

# **Technická univerzita v Liberci**

---

**Hospodářská fakulta**

Studijní program č. B 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 - Podniková ekonomika

## **Rozbor možností expanze firmy**

### **Analysis of opportunities of expansion of the firm**

DP – PE – KMG – 2004 – 54

Zpracoval: Miroslav Šlapák

Vedoucí práce: ing. Světlana Myslivcová, Katedra marketingu

Konzultant: ing. Jiří Horák, Horák - loutky

Počet stran: 75

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 21.května 2004

## **Prohlášení**

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: .....

Podpis: .....

## **Poděkování**

Za odborné vedení, konzultace a vstřícný přístup při psaní diplomové práce bych chtěl vyjádřit své poděkování ing. Světlaně Myslivcové z katedry Marketingu.

Dále bych chtěl poděkovat ing. Jiřímu Horákovi, majiteli firmy Horák – loutky za ochotu, trpělivost a příjemnou spolupráci při psaní této diplomové práce. Děkuji za všechny informace a poskytnuté materiály o firmě.

## **Resumé**

Diplomová práce se zabývá možnostmi expanze firmy Horák - loutky, která má zájem rozšířit své podnikatelské aktivity. Strategie této expanze vychází z teorie marketingu a marketingového mixu. V úvodní části diplomové práce jsem na základě teorie analýzy firmy provedl zhodnocení současné situace společnosti Horák - loutky, a následně se pokusil popsat její silné a slabé stránky. V následujícím oddíle jsem se zaměřil na liberecký kraj s cílem zjistit, zda je pro firmu výhodné pokusit se proniknout právě na tento trh. V druhé části práce jsem podrobil analýze způsoby komunikace firmy se zákazníkem. Podle zásad navržení doménového jména a teorie tvorby internetových stránek jsem navrhl vytvoření firemních internetových stránek se záměrem zlepšit komunikaci se zákazníky, respektive získat nové zákazníky. Vytvoření a umístění internetových stránek je podloženo kalkulací nákladů.

## **Summary**

The diploma thesis deals with possibilities of expansion of the small firm Horák - loutky, who is interested in expand on new markets. The strategy of this expansion is based on the marketing and the tools of marketing mix. In the first part of the work I appraised current situation of the firm Horák –loutky based on theory of analysis of firm, in the next step I tried to describe its strenghts and weaknesses. In another chapter I focused on Liberec's district with the aim to find out whether is advantageos to get throught this market. In the second part I analysed the methods of firm's communication with costumers. According to principles of suggestion of domain name and theory of creation of www pages I proposed firm's Internet pages with the object improve communication with costumers, even address new costumers. Including the calculation of creation and hosting of internet pages in the.

SEZNAM POJMŮ A ZKRATEK .....	9
1. ÚVOD .....	10
2. MARKETING TEORETICKÝ ÚVOD .....	11
2.1. VLIVY VNITŘNÍ .....	12
2.2. VNĚJŠÍ VLIVY - MIKROPROSTŘEDÍ .....	14
2.3. VNĚJŠÍ VLIVY – MAKROPROSTŘEDÍ .....	16
3. ANALÝZA FIRMY HORÁK LOUTKY .....	18
3.1. HISTORIE FIRMY .....	18
3.2. PRODUKT .....	18
3.2.1. Hodnocení prodejnosti .....	19
3.3. DODAVATELÉ .....	20
3.4. DISTRIBUCE .....	22
3.5. ODBĚRATELÉ .....	22
3.6. KONKURENCE .....	23
3.7. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ – TEORETICKÝ ÚVOD .....	26
3.7.1. Kupní role .....	26
3.7.2. Typy kupního jednání .....	26
3.7.3. Analýza zákazníků firmy Horák loutky .....	28
3.8. SWOT ANALÝZA FIRMY HORÁK LOUTKY .....	29
3.9. ANALÝZA TRHU - TEORIE .....	33
3.9.1. Vymezení pojmu trh .....	34
3.9.2. Analýza potenciálního trhu v Liberci .....	35
3.9.2.1. Analýza cestovního ruchu v Liberci a okolí .....	35
3.9.2.2. Průzkum potenciálních prodejních míst a konkurence .....	36
4. MARKETINGOVÝ MIX .....	39
4.1. PRODUKT .....	39
4.1.1. Rozhodování o výrobním mixu .....	40
4.1.2. Životní cyklus .....	40
4.2. CENA .....	41
4.2.1. Cíle podniku při stanovení ceny .....	41
4.2.2. Metody stanovení ceny .....	42
4.3. DISTRIBUCE .....	43
4.3. 1. Distribuční cesty: .....	43
4.3.2. Distribuční strategie .....	44
4.3.3. Formy distribučních strategií .....	44
4.4. KOMUNIKACE .....	45
4.4.1. Komunikační proces: .....	45
4.4.2. Základní prostředky používané při komunikaci .....	47
4.5. Využívání nástrojů marketingové komunikace firmou v současnosti .....	49
5. PROBLEMATIKA SPOJENÁ S FIREMNÍMI INTERNETOVÝMI STRÁNKAMI .....	50
5.1. PŘIPOJENÍ A PŘÍSTUP K SÍTI INTERNET .....	50
5.2. VOLBA DOMÉNOVÉHO JMÉNA .....	51
5.3. MARKETINGOVÉ HLEDISKO VOLBY DOMÉNOVÉHO JMÉNA .....	53
5.4. PRÁVNÍ HLEDISKO VOLBY DOMÉNOVÉHO JMÉNA .....	55
5.5. TVORBA INTERNETOVÉ PREZENTACE .....	58
5.5.1 Přípravné procesy .....	58
5.5.2. Okolí internetového projektu .....	59
5.5.3. Zákazníci internetového projektu .....	60
5.5.4. Cíl internetového projektu .....	60
5.5.5. Základní struktura prezentace .....	61
5.5.6. Realizace zpracování prezentace .....	63
5.5.7. Základní kroky k zajištění návštěvnosti a její sledování .....	65

5.5.7. <i>Server pro provoz prezentace</i> .....	67
5.5.8. <i>Nové marketingové aktivity</i> .....	68
5.5.9. <i>Navržení internetových stránek</i> .....	70
6. ZÁVĚR A NAVRŽENÁ OPATŘENÍ.....	74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	76
SEZNAM PŘÍLOH .....	77

## Seznam pojmů a zkratek

**Banner** – reklamní proužek na webové stránce

**Cookies** – malý textový soubor obsahující informace o uživateli webového prohlížeče a počítači, vytvořený navštíveným serverem

**Dial up** – připojení k internetu prostřednictvím telefonní linky

**Doména** - označení internetové adresy

**Spam** – nevyžádaná reklama v podobě E-mailu

**Transakční náklady** – administrativní náklady, nepřidávají žádnou užitnou hodnotu

**Webhosting** – Poskytnutí prostoru na serveru a správa dané domény

**Aj.** – a jiné

**Apod.** – a podobně

**Atd.** – a tak dále

**Cm** - centimetry

**ČR** - Česká republika

**DPH** - Daň z přidané hodnoty

**EU** - Evropská unie

**Kč** - Koruna česká

**Např.** - například

**Obr.** – obrázek

**OJ** – obchodní jméno

**OZ** – ochranná známka

**Pozn.** – poznámka

**Příp.** – případně

**s.r.o.** - společnost s ručením omezeným

**str.** - strana

**SWOT** – Strength, Weakness, Opportunity, Threats

**Tab.** – tabulka

**Tj.** – to jest

**Tzn.** – to znamená

**Tzv.** – takzvaný

## 1. Úvod

Za téma své diplomové práce jsem zvolil analýzu firmy Horák loutky a možnosti její expanze za pomoci marketingových nástrojů. Zaměřil jsem se na velmi malou firmu a to z následujících důvodů. V současné době je celkem nesnadné získat práci z pozice absolventa vysoké školy. Většina firem vyžaduje praxi a proto si myslím, že při analýze malé firmy lépe komplexně v praxi uvidím a pochopím problematiku drobného podnikání a možnosti malé firmy na trhu. Neboť jednou z možností, jak se vyhnout úřadu práce je soukromé podnikání. Dalším důvodem je rozhodnutí majitele firmy o aplikaci marketinkových nástrojů, jelikož jsou do současné doby opomíjeny. Což souvisí s přáním majitele rozšířit své podnikatelské aktivity. Nezanedbatelnou roli v tomto rozhodnutí hraje vstup České republiky do Evropské Unie. A podle mého názoru, vstupem České Republiky do Evropské unie se naskytne spousta nových příležitostí pro rozšíření podnikatelských aktivit. Počínaje snadnějším přístupem k většímu trhu, zlepšením podnikatelského prostředí až po možnosti využití rozvojových fondů.

Vypracováním této diplomové práce si ověřím, jakým způsobem se dají teoretické znalosti získané ve škole prakticky využít. V první části práce se budu zabývat analýzou firmy a jejího okolního prostředí s cílem zjistit, zda je možné a výhodné pokusit se proniknout na liberecký trh. V druhé části se zaměřím na komunikaci firmy se zákazníkem. Majitel firmy si přeje vytvořit internetovou prezentaci své firmy, proto se zaměřím na problematiku navržení a vytvoření internetových stránek. Neboť malé firmy zpravidla nedisponují dostatečnými prostředky na klasické formy propagaci. Internet je v současné době ideální pro svou finanční nenáročnost k řešení otázek, které se týkají rozšíření trhů, nedostatečné informovanosti, nedostatečné marketingové politice, logistice.



## 2. Marketing teoretický úvod

Co je to marketing? Ač je toto slovo denně skloňováno i používáno, stále většina lidí neví přesně, co si pod tímto pojmem představit. Pod tímto pojmem si představují prodej či reklamu.

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.<sup>1</sup>

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.<sup>2</sup>

Obsahem marketingu jsou kroky, které směřují k získání nového či udržení starého zákazníka. Cílem firmy či podniku je pochopit, jaké jsou potřeby zákazníka. Na základě těchto cílů poté připravit vhodný mix marketingových nástrojů, to jest výrobku, ceny distribuce a komunikace. Při všech těchto rozhodnutích působí na podnik řada vlivů z jeho prostředí. Tyto vlivy si můžeme rozdělit z hlediska působení na vlivy vnitřní a vnější (viz obrázek 1). Jedny, především vnitřní, jsou firmou ovlivnitelné, vnější a to především ty, co přicházejí z makroprostředí, ovlivnitelné prakticky nejsou. Firma musí tyto vlivy a jejich sílu sledovat a analyzovat, jelikož ovlivňují její schopnost udržet se na trhu a být zisková. V následující kapitole si účastníky okolí firmy podrobněji rozebereme.

---

<sup>1</sup> Kotler, P.: Marketing management, Victoria Publishing, 7. vyd., Praha, 1992, str. 4

<sup>2</sup> Světlík, J.: Marketing, Cesta k trhu, EKKA Zlín, 1994, str. 8

**Obr.1: Rozdělení vlivů prostředí na firmu**



Zdroj: Světlík, J.: Marketing – Cesta k trhu, EKKA Zlín, 1994, str. 21

## 2.1. Vlivy vnitřní

Hlavním, nejsnáze ovlivnitelným faktorem je vlastní organizace podniku či firmy. Jde především o to, přesně určit, kdo bude firemní marketing řídit a bude za něj odpovědný. Ve velkých společnostech hraje hlavní roli marketingové oddělení. Přesto nemůže fungovat odděleně od ostatních, zpravidla se na marketingových činnostech podílí i další části firmy – vedení, finanční oddělení, výroba, technický odbor atd. Podnikové marketingové oddělení se zpravidla vyvíjí s firmou a jejím růstem, tudíž prochází několika stádii. V začátcích se obvykle zabývá pouze prodejem. Postupně s rozvojem a potřebami podniku začne marketingové oddělení vyvíjet činnost i v oblasti průzkumu trhu a reklamy. A s tím souvisí nutnost vhodně komunikovat s firemním okolím, vytvářet pozitivní image firmy. Všechny tyto oblasti zájmu vedou ke vzniku silného marketingového oddělení. [1]

Drobné firmy a samostatní podnikatelé jsou postaveni v tomto ohledu před řadu problémů, se kterými se dnes a denně potýkají. Jedním z hlavních problémů je oblast odbytu, jelikož menší lokální trh a omezený počet odběratelů zhoršují možnost konkurenceschopnosti. V řadě případů je nutno udržovat osobní kontakty se zákazníky. Malé podniky také mohou vynakládat jenom omezené množství prostředků na reklamu. S výjimkou specializovaných výrob musí brát malé a střední firmy v cenové oblasti ohled na ceny rozhodujících velkých

podniků. Další samostatnou skupinou problémů drobných firem bývá označována personální oblast. Ta souvisí s vysokou intenzitou práce a vyžaduje spíše univerzálnější pracovní síly. Od personálního faktoru se odvíjí způsob řízení podniku, protože vlastník je velmi často i vrcholovým řídícím pracovníkem. Pokud tento podnikatel není univerzálně vybaven, je možné, že při jeho zaměření mohou být opomíjeny oblasti ve kterých není odborníkem. [14]

Oddělení nebo osoba zabývající se marketingem, by měly mít na zřeteli tři základní funkce:

1. funkci komunikativní a informační
2. funkci koordinační
3. funkci analytickou

**ad1)** Funkcí komunikativní a informační se rozumí informování zákazníků prostřednictvím nástrojů komunikace (reklama, PR, aj.) o výrobku, službách spojených s jeho prodejem a fyzickou distribucí. Při zpětné vazbě marketingové oddělení získává podněty od zákazníků, řeší případné reklamace. Na základě těchto informací vypracuje prognózu o možné budoucí poptávce. Tyto informace slouží pro strategické plánování při úpravě stávajících nebo vývoji nových výrobků.

**ad2)** Marketingové oddělení slouží jako prostředek komunikace mezi firmou a zákazníkem. Sleduje a analyzuje trh, komunikuje se zákazníky a zná jejich přání, na jejichž základě se snaží odhadnout nové trendy. Jeho úkolem je navrhnout nové výrobky, nové variace a předat tyto podklady ostatním oddělením. Funkce koordinační spočívá v propojování a koordinování spolupráce mezi jednotlivými články firmy, sladění rozdílných zájmů jednotlivých oddělení. Neboť zákazník si přeje různé barvy, velikosti výrobku, materiál použitý při výrobě, kdežto výroba má tendenci procesy zjednodušovat, snižovat jednotkové náklady zužováním sortimentu.

**ad3)** Tím, že podnik vyvíjí svou činnost v určitém prostředí, je nucen sledovat a analyzovat faktory působící v jeho okolí a ovlivňující jeho aktivity. Z tohoto důvodu se marketingové oddělení zabývá touto analýzou a posléze předává zpracované informace vedení podniku, které následně na základě těchto analýz rozhoduje o další strategii a cílech podniku.

## 2.2. Vnější vlivy - mikroprostředí

Prvořadým úkolem každé obchodní společnosti je najít a uspokojit zákazníka, s cílem z této činnosti profitovat. Při svém podnikání vstupuje do kontaktu s řadou jiných subjektů. Ty tvoří mikroprostředí firmy, působí na ni a ta je více či méně schopná ovlivňovat je. Mezi tyto subjekty patří především dodavatelé, zákazníci, distributoři, veřejnost a konkurence. Na tyto subjekty si nyní zaměřím.

**Dodavatelé** jsou obchodní firmy nebo jednotlivci, kteří dodávají produkty či poskytují služby, které firma potřebuje k uskutečnění svého podnikatelského záměru. Firma musí sledovat vlivy působící ze strany dodavatele, zejména ceny, kvalitu produkce či služeb, spolehlivost a ostatní podmínky spojené s dodavatelskými službami, např. servis, pružnost reakce na změny atd. Při podcenění těchto faktorů se firma může dostat do potíží, například pokud dojde ke zpoždění dodávky, sama není následně schopna splnit své závazky. Je proto vhodnější uzavírat dlouhodobější kontrakty, mít v záloze i jiné dodavatele, mít přehled o konkurenci v dané oblasti.

**Marketingový zprostředkovatelé** jsou firmy, které pomáhají společnosti při propagaci, distribuci a prodeji zboží cílovým zákazníkům. Patří sem maloobchodní či velkoobchodní prodejci a agenti, kteří pomáhají najít zákazníky, nebo s nimi přímo uzavírají obchody. Agentury poskytující marketingové služby jsou firmou najímány pro vyhledání a průzkum trhů, následně pro vhodný způsob zavedení a propagace výrobků. Společnost se rozhoduje, kterou ze zmíněných aktivit je schopna zabezpečit sama a které musí nakoupit. Opomenout nesmíme finanční zprostředkovatele, jenž zahrnují banky, úvěrové společnosti a další firmy, které mohou společnosti poskytnout finanční prostředky na její rozvoj, či financování obchodů.

**Zákazníci** jsou skupinou, ke které firma směřuje svou činnost. Je na firmě, na jakou klientelu se zaměří. Předmětem činnosti může být výroba a prodej spotřebního zboží a cílovým trhem přímo domácnosti. Nebo firma vyrábí polotovary a cílovým trhem jsou další podniky (průmyslový trh). Firma se může rozhodnout, jestli se zaměří pouze na domácí zákazníky, či zda se pokusí proniknout na zahraniční trh. Důležitým cílovým zákazníkem mohou být státní instituce či organizace. Dále firma musí zvážit strategii, zda se zaměří na náročného

zákazníka, pro něhož je nezbytná vysoká kvalita za kterou je ochoten zaplatit více, či zda bude konkurovat spíše nižší cenou při mírně nižší kvalitě.

**Konkurencí** rozumíme podnikatelské subjekty zabývající se stejnou podnikatelskou činností. Jen výjimečně působí firma na daném trhu samostatně. Trh je dynamický celek, který se neustále v čase mění a je na firmě, jak těchto změn využít ve svůj prospěch. Obvykle soupeří s větším či menším množstvím konkurentů. Každý z nich musí být identifikován a sledován. Firma musí sledovat měnící se požadavky zákazníků, využívat svých komparativních výhod, sledovat konkurenci a těžit z jejích chyb. Tržní konkurence je prostředím, kde neustále jeden vítězí a druhý prohrává. Firma pokud chce vítězit, musí rozumět svému konkurenčnímu prostředí a správně volit svou strategii, což může svou cenovou politikou, svými službami spojenými s prodejem, kvalitou svých výrobků, vyhledáním nových trhů a podobně. Jednou z klíčových vlastností úspěšné společnosti je její jedinečnost a odlišnost od konkurentů. Proto analýza konkurence hraje velmi důležitou roli. Od konkurence se můžeme učit ve třech základních oblastech. Jedná se o studium základních kompetencí konkurenta, analýzu neočekávaných úspěchů a neúspěchů, a v neposlední řadě studium konkurenčních produktů.

**Veřejností** rozumíme skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku. Veřejnost může mít velký vliv na rozhodování a činnost podniku, a proto je ve firemním zájmu udržovat s veřejností co nejlepší vztahy. Stykem s veřejností se zpravidla zabývá oddělení public relations. Jeho úkolem je shromažďování informací o firmě, které se objevují ve sdělovacích prostředcích, analyzovat je a poskytovat veřejnosti informace, jenž mají firmě vylepšit image. Znamená to především neustále informovat o pozitivních firemních aktivitách, snažit se spolupracovat s místními úřady a okolím (sponzorovat kulturní nebo sportovní akce, nabízet pracovní příležitosti), vyvarovat se poškozování životního prostředí. Případné konflikty mohou nenapravitelně pokazit reputaci firmy a tím negativně ovlivnit její rozvoj.

**Distribuce** je spojovacím článkem a neměla by být opomíjena, jelikož je nutné, aby firma včas disponovala prostředky pro výrobu a vyhnula se tím prostojům, a naopak, aby nedocházelo ke kumulaci zásob. Obojí zvyšuje náklady firmy a snižuje tím její konkurenceschopnost. To samé platí pro distribuci vlastních výrobků. Z tohoto důvodu stojí

každá společnost před rozhodnutím o nevhodnějším způsobu distribuce surovin a zboží z hlediska nákladů, rychlosti, spolehlivosti a ochrany před poškozením.

### **2.3. Vnější vlivy – makroprostředí**

Firma a okolí, které ji obklopuje, je součástí daného makroprostředí, jenž nemá prakticky šanci ovlivnit. Jeho znalost je pro podnikatelské subjekty životně důležitá. Pokud firma nebude sledovat změny ve vývoji společnosti, nemůže být schopná na změnu situace včas zareagovat a může dojít k oslabení její pozice na trhu. Na vnější makroprostředí ovlivňující vývoj společnosti mají podstatný vliv jevy ekonomické, demografické, politické, kulturní a přírodní.

**Ekonomické prostředí** má pravděpodobně největší vliv na firmu. Působí na možnosti firem najímat pracovníky a tím vyrábět a nabízet určitou produkci. Domácnosti za odvedenou práci získávají důchod, který mohou použít na uspokojení svých potřeb koupí daného výrobku či služby. V současné době, kdy rychlý rozvoj technologií umožňuje globalizaci světové ekonomiky dochází k tomu, že i firmy působící pouze na regionální úrovni, jsou ovlivňovány změnami jak v národním, tak ve světovém ekonomickém prostředí. Naprostá většina zemí je ekonomicky propojena s ostatními státy. Stát prosazuje své zájmy a cíle prostřednictvím hospodářské politiky, která je uskutečňována na základě čtyř hlavních nástrojů, nástroji monetární a fiskální politiky, důchodovou, zahraniční obchodní a měnovou politikou. Z marketingového hlediska se tyto vlivy promítají do kupní síly a struktury poptávky zákazníků. Pracovníci marketingu si musí být vědomi reálné ekonomické situace ve státě i ve světě a měli by sledovat prognózy o dalším možném vývoji.

**Demografické vlivy** jsou důležitou veličinou ovlivňující činnost podniků. Demografie se zabývá zkoumáním populace, jejího složení a vývoje. A to samozřejmě zajímá firmy, neboť musejí znát množství a složení zákazníků proto, aby věděli co a pro koho vyrábět. V současné době dochází v euroatlantické civilizaci ke změnám demografického vývoje. A to mimo jiné ke stárnutí populace, snižování porodnosti, lidé později vstupují do manželství, více lidí žije samostatně, dochází k vyšší zaměstnanosti žen apod. Všechny tyto faktory mají vliv na cílový trh, jelikož dochází k odlišným potřebám (menší balení, posun od polotovarů k hotovým pokrmům atd.). Z toho vyplývá i potřeba změnit reklamní strategie, nutnost segmentace trhu.

**Politické vlivy** jsou tvořeny legislativou daného státu a přímo se týkají každého podnikatelského subjektu, počínaje zvolením formy podnikání, legislativního rámce podnikání až po likvidaci firmy. Vhodně nastavený legislativní rámec podnikání a efektivní dohled nad jeho dodržováním přispívá k hladkému fungování trhu a umožňuje firmám snadněji existovat (týká se to např. snadnějšího vymáhání pohledávek, ochrana před nekalou konkurencí, klamavou reklamou). Bohužel v tomto ohledu patří Česká Republika mezi zaostávající země a firmy jsou nuceny spoustu energie věnovat zdlouhavým byrokratickým procesům a vymáháním nezaplacených pohledávek.

**Kulturní a sociální prostředí** představuje řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků a preferencí obyvatelstva dané oblasti či země. Tyto zvyky či preference je pro firemní marketing těžké, avšak velice důležité pochopit, předvídat je a vhodně na ně zareagovat. Generačně dochází ke změně hodnotového žebříčku, v současnosti společnost směřuje ke konzumnímu způsobu života. Úkolem marketingu je tyto trendy zachycovat, působit na ně a uspokojovat odpovídajícími výrobky a službami. Neméně důležité je uvědomovat si odlišnost kultur a jejich rozdílný přístup k životu a vyvarovat se tak chyb, které mohou mít fatální důsledky pro firmu.

**Technologie** a jejich vývoj mají vliv na rozvoj jednotlivých odvětví, a vytvářejí možnosti ve vývoji nových výrobků či k expanzi na nové trhy. Podniky, které neudrží krok s technologickým vývojem se brzy v důsledku ztráty konkurenceschopnosti mohou dostat do potíží. Z tohoto důvodu by firma měla tento vývoj sledovat případně sama přicházet na trh s novinkami.

**Přírodní prostředí**, především jeho ochrana, je dnes v marketingovém řízení otázkou velice důležitou. S rozvojem průmyslu docházelo po celé minulé století k závažnému znečišťování životního prostředí, čehož důsledkem je zhoršení zdravotního stavu populace. Nyní je ekologické chování firem ostře sledováno a proto nemůže marketing tuto oblast opomíjet. Účinnou marketingovou strategií je důraz na ekologičnost výrobků a služeb, které se snaží uplatnit na trhu, šetření zdrojů, recyklace. [1]



### **3. Analýza firmy Horák loutky**

V této části se pokusím analyzovat marketingové prostředí společnosti. Tato analýza vychází z teorie zmíněné v předchozí kapitole a týká se vnějšího mikroprostředí firmy. V úvodu představím firmu a její krátkou historii, následovat bude charakteristika dodavatelů, distribuce, prodeje, komunikační strategie a konkurence.

#### **3.1. Historie firmy**

Krátce po sametové revoluci, kdy došlo ke změně ekonomického systému a stát umožnil soukromé podnikání, ing. Jiří Horák se svým společníkem založili firmu zabývající se výrobou keramiky a loutek. Firma byla založena v průběhu roku 1992 v Praze. Podnikatelský plán byl jednoduchý, výroba a prodej loutek byl zaměřen především na turisty, výroba keramiky (klasické hrnky, korbele, květináče a jiné věci točené na kruhu) byla určena pro domácí trh. V roce 1993 měla firma 18 zaměstnanců. V průběhu následujících dvou let se konkurence v keramice začala zvětšovat a nakonec firma byla nucena tento podnikatelský prostor opustit. Podstatným důvodem byly velké náklady na produkci keramiky, neboť firmě se nepovedlo přenést výrobu mimo Prahu. Výroba keramiky je náročná na prostory, přičemž v Praze jsou tyto náklady na energii a kvalifikované zaměstnance extrémně vysoké. Proto firma v roce 1995 výrobu keramiky zrušila a soustředila se pouze na produkci loutek. Což sebou neslo snížení počtu zaměstnanců a přitom firmu opustil i společník. Firma se přejmenovala podle vlastníka na Horák loutky a pod tímto jménem existuje dodnes. Z ekonomických příčin a to především z důvodu velkých odvodů za zaměstnance, v současné době zaměstnavatel odvádí 34% z objemu hrubých mezd státu, nemá firma vlastní, nýbrž fakturuje práci samostatným právním subjektům - podnikatelům. V současné době participuje na výrobě 11 lidí, z toho 4 osoby jsou klíčové a spolupracují po celou historii firmy.

#### **3.2. Produkt**

Firma se zabývá výrobou a prodejem loutek. V současné době výrobkovou řadu tvoří 40 základních forem a z nich je možno sestavovat několik dalších variant. Nově firma přišla na trh s nabídkou vytvoření originální loutky podle fotografie. Marioneta je však dosti drahá, neboť je nutno vytvořit speciální formu, která se nedá využít pro sériovou výrobu. Hlava a končetiny loutek se odlévají ve formách ze směsi mramoritu a modelářské sádry. Mramorit je



speciální druh sádry, který se používá v dentální technice, přidává se k odstranění některých negativních vlastností sádry – jako je křehkost a lámavost. Jelikož je mnohem dražší než klasická sádra, dosti zvyšuje náklady. Drobné části se vyrábí ze smrkového dřeva. Namáhané části loutek se dělají z olše. Na výrobu ošacení se používá celá škála látek, záleží na typu loutky. Zpravidla se jedná o obyčejná bavlněná plátna, např. molino – což je silnější plátno, pak různé druhy saténu a podšívek, jako doplňky jsou používány krajky, stuhy a řady prýmků, atd. Všechny loutky jsou zhotoveny ze zdravotně nezávadného materiálu včetně použitých barev.

V současné době se vyrábí tři typy velikostí:

- ⇒ Základní je řada loutek o velikosti 25 cm. Prodávají se bez speciálních doplňků a v produkci firmy jsou nejlacinější - cena 250Kč.
- ⇒ Loutky druhé produktové řady jsou vysoké 35 cm. Jsou to loutky detailněji propracovanější, tento typ je již obohacen určitými doplňky, např. lepené vlasy, brýle a fajfky. Z těchto důvodů jsou dražší – cena 350Kč.
- ⇒ Poslední prestižní řada zahrnuje loutky vysoké 40 cm. Marionety jsou propracované do nejmenších detailů, komplementovány vhodnými doplňky. Originální loutky jsou zpravidla vyráběny v této velikosti. Cena je u tohoto typu nejvyšší – 450 Kč, pokud se jedná o originální loutku na přání, cena se pohybuje okolo 1000 Kč.

Sortiment se neustále rozšiřuje podle požadavků odběratelů a nových vlastních návrhů. Návrhy loutek jsou originální a vycházejí z dlouhodobé tradice. Produkce je zaměřena na motivy klasických pohádkových, národních a filmových postav, dále pružně reaguje na potřeby trhu. Jedná se o poloprofesionální loutky, jsou vyrobeny tak, aby bylo možno ovládat pohyby jejich končetin a hlavy. Výroba je komerčněji zaměřena, loutky se prodávají jako suvenýr nebo dekorace.

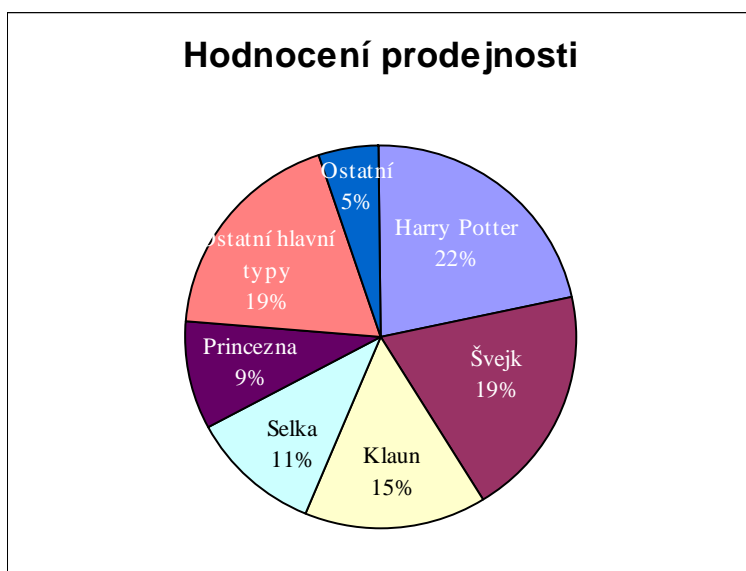
### **3.2.1. Hodnocení prodejnosti**

Ačkoliv firma vyrábí přes čtyřicet základních druhů loutek, převážnou část obrátu a to téměř devadesát pět procent tvoří deset základních typů. Roční prodej firmy se pohybuje mezi třemi až čtyřmi tisíci kusů loutek ročně. V současnosti nejprodávanějšími loutkami jsou Harry

Potter, jenž tvoří dvacet sedm procent obratu, nejoblíbenější typicky česká postava Švejk, která tvoří devatenáct procent prodeje, následují různé druhy klaunů, a prvních pět nejprodávanějších doplňuje typ české selky a typ princezny. Tyto údaje jsou přehledně znázorněny v grafu 1.

Z uvedených údajů vyplývá, že hlavní část prodeje tvoří loutky postav, které jsou vnímány jako typicky české a populární filmová postava. Proto se v současné době pracuje na návrhu loutek inspirovaných některými postavami z filmu Pán prstenů, jenž by se mohly stát velice dobře prodávány a výrazně posílit růst prodeje. Podle mého názoru by bylo možné pokusit se vytvořit další loutky symbolizující Českou Republiku, například loutku Krakonoše.

**Graf 1: Podíl různých typů loutek na celkových tržbách**



Zdroj: Firemní analýza

### 3.3. Dodavatelé

Jak již jsem zmínil v kapitole historie společnosti, nemá firma žádné vlastní zaměstnance, výroba funguje na bázi dodavatelských vztahů. Jedná se vlastně o výrobu jednotlivých komponent, ze kterých se ve finále loutka skládá. Materiál pořizuje zástupce firmy a distribuuje jej jednotlivým dodavatelům na základě poptávky. Ve výjimečných případech si

dodavatelé kupují potřebný materiál sami a na základě faktur je jim proplácen. Hlavními dodavateli jsou fyzické osoby těchto profesí:

- ❖ Odlévač vyrábí odlitky potřebných tvarů hlav, rukou a nohou z forem, které jsou mu smluvně zapůjčeny. Od něho jsou přebírány hrubé odlitky, které jsou následně dopraveny k zaměstnancům, jenž je opracují tak, aby na ně bylo možno hned začít malovat. Zpočátku tuto operaci vykonávali přímo malířky, jelikož však jde o nekvalifikovanou práci, v rámci snížení nákladů byli najmuti dva zaměstnanci speciálně pro tyto pomocné práce.
- ❖ Následnou operací je malování, firma v současnosti spolupracuje s dvěma hlavními profesionálními malířkami a jednou, která vypomáhá v průběhu vyšší sezónní poptávky. Jedna z malířek navíc vytváří originály hlav nebo končetin v případě, že jsou připravovány nové typy. Podle zadání (fotografie, obrázek) vytvoří z moduritu nebo keramické hlíny originál hlavy a ten se poté používá pro další kopírování – vyrobí se z něho první forma, následně několik odlitků, z nich je sestaveno několik prvních loutek a dají se na trh. Podle reakce trhu se rozhoduje, jestli se udělá velká forma s několika hlavami a zahájí se sériová výroba.
- ❖ Koordinovaně s malováním další zaměstnanec vyrábí dřevěné části loutek – vlastní těla a v současné době i dřevěné nohy, které se používají na větší a dražší typy loutek. Pracuje i na výrobě různých doplňků na loutky, jakými jsou brýle, hůlky, fajfky, kleště apod.
- ❖ Poslední ve výrobě jsou švadleny, které šijí oblečení na loutky. Firma spolupracuje se čtyřmi švadlenami, z nichž jedna, hlavní švadlena, vymýšlí nové střihy a vytváří návrhy podle zadání. Ostatní s ní kooperují podle potřeb, což znamená, že šijí méně náročné a komplikované části oblečení. Vedoucí švadlena ve finále všechny části složí dohromady a odevzdá celou hotovou loutku. Aby to mohla udělat, musí dostat v daný čas všechny potřebné komponenty.

Převažující většinu surovin a komponent nutných k výrobě loutek firma nakupuje v maloobchodě. Problémem je vyšší cena a u látek rozpad maloobchodního prodeje v Praze. Z toho důvodu je nutné najít přímo výrobce a nakupovat v jeho velkoobchodě či skladě. Problémem je však to, že někteří výrobci jsou ochotni dodávat svoje zboží jen v určitém

zpravidla velkém množství, což je pro firmu nevýhodné z finančního hlediska. Dané množství pokrývá prakticky firemní roční spotřebu a to je problém vázaných finančních prostředků ve skladových zásobách.

### **3.4. Distribuce**

Právě z nutnosti koordinace jednotlivých fází výroby si firma pronajímá malý sklad, kde jsou uskladněny potřebné součásti a také hotové výrobky. Jedná se o zásoby výrobků pro pohotovostní prodej, v průměru jde o zásobu zhruba tří stovek kusů hotových loutek, v závislosti na období. Zpravidla v první čtvrtině roku, v době poklesu poptávky, firma vyrábí na sklad a těchto zásob využívá v období, kdy výroba nestačí pokrýt poptávku v letních měsících. Dále jsou tam uskladněny pohotovostní zásoby komponentů, potřebné pro výrobu a také některé nejvíce používané typy látek, pro případ neočekávaného výpadku od dodavatelů.

Zpoždění dodávek vinou zaměstnanců je minimalizováno průběžnou kontrolou a tím, že jsou přímo zainteresováni na tom, aby firma byla schopna dodat nasmlouvané množství výrobků.

### **3.5. Odběratelé**

Firma Horák loutky nemá vlastní prodejny z důvody jednostranně zaměřeného sortimentu. Proto se téměř sto procent prodeje uskutečňuje prostřednictvím prostředníků – maloobchodu. Jedná se zpravidla o obchody zaměřené přímo na prodej loutek a podobných hraček, anebo na podobné, turisty vyhledávané suvenýry jako je české sklo, křišťál apod. Jelikož se firma zaměřuje především na zahraniční zákazníky, vyhledává prodejce na turisticky atraktivních místech. Hlavní část produkce směřuje do obchodů v Praze a to situovaných především v Celetné ulici a v okolí Staroměstského náměstí. Jedním z největších zákazníků je firma M+J Genuine Design, a.s. Dále se jedná o obchody se stejným sortimentem ve městech Karlovy Vary a Český Krumlov. Firmě se podařilo proniknout do obchodů na turisticky atraktivních místech, jimiž jsou hrad Karlštejn a zámek Konopiště.

Zboží firma distribuuje vlastními prostředky na základě objednávek, které posílají jednotliví prodejci. Nejčastější formou plateb za zboží je u osvědčených prodejců faktura, noví odběratelé jsou nuceni platit hotově, v menší míře se používá konsignačního prodeje.

### **3.6. Konkurence**

Jelikož v současnosti firma působí především na malém lokálním trhu, zaměřím se na analýzu firem, prodávajících na tomto trhu. Konkurence existuje i v oblasti výroby loutek. Do jisté míry je prospěšná, protože nutí firmu zlepšovat kvalitu svých výrobků a rozšiřovat svou nabídku. Nejlépe je tento rozdíl vidět v porovnání současné produkce s výrobky produkovány před deseti lety. Bohužel na druhou stranu, aby konkurence byla schopna realizovat svoje výrobky na trhu, který je omezený, prodává je za dumpingové ceny. Toho samozřejmě zákazníci využívají a tlačí ceny dolů. Je to přirozený vývoj, ale velice nepříjemný. Konkurenci budu porovnávat především podle šíře sortimentu, cenové strategie a způsobu komunikace se zákazníkem. Informace o tržních podílech, obratu jednotlivých firem a povědomí o dané firmě je obtížné získat, jelikož se jedná o malé firmy podnikající jakožto fyzické osoby. Tím pádem nejsou nuceny zveřejňovat své hospodářské výsledky. Hlavními zdroji těchto údajů byly firemní údaje a webové prezentace jednotlivých konkurentů. Mezi hlavní konkurenty patří následující:

#### **RICI - výroba loutek**

**Charakteristika produkce** - Loutky firmy RICI jsou vyráběny v zásadě stejným způsobem. Skelet včetně obutí je ze dřeva. Základní hybný systém je řešen v soustavě: dřevěné vodítko, nitě a kovový drát. Hlava je odlita z tvrdé dentální sádry. Pár rukou je odlit ze speciálního elastického materiálu. Marionety jsou chráněny patentovým úřadem. Patent se vztahuje nejen na technické vodění loutky, ale i na celkový vzhled, typ a charakter loutky jako takové. Loutky jsou vypracovány do všech podrobností.

**Cenová strategie** - loutky jsou více propracované, sortiment je určen pro náročnějšího zákazníka, loutky se dají použít i v profesionální sféře, proto jsou pravděpodobně dražší. Společnost vyrábí loutky ve třech velikostech :

Malé loutky velikost 30 centimetrů - cena 500 Kč

Střední loutky velikost 45 centimetrů - cena se pohybuje mezi 1300 až 1500 Kč

Velké loutky o velikosti 70 centimetrů - cena 3500 Kč

**Komunikace** - firma má kvalitně zpracovanou internetovou prezentaci, patří mezi sponzory výstavy loutek v Divadle na Starém městě. Jiné formy komunikace nebyly zjištěny.

**Hodnocení:** Podle zjištěných informací patří tato firma mezi přímé konkurenty. Kvalitou převyšuje výrobky firmy Horák loutky, nabídka firem je zhruba stejná, díky nižší ceně je společnost Horák loutky konkurenceschopná.

### **Alena Nosková**

**Charakteristika produkce** – Alena Nosková vyrábí loutky podle vlastních návrhů, jenž vycházejí z dlouhodobé loutkářské tradice. Sortiment je komerčně zaměřen, loutky se prodávají jako suvenýr nebo dekorace. Pro potřeby divadla jsou méně vhodné. Hlava a končetiny jsou vyrobeny jako sádrové odlitky. Na výrobu ošacení jsou používány běžné textilní materiály a galanterní zboží. Loutka je vyrobena tak, aby bylo možno ovládat pohyby jejích končetin a hlavy. Vyrábí loutky pouze v jedné velikosti a to 28centimetrů, kompletní sortiment je tvořen dvaceti pěti různými postavami.

**Cenová strategie** –Loutky jsou prodávány za jednotnou cenu 350 Kč.

**Komunikace** – Kromě ne příliš kvalitních internetových stránek firmy jsem nezjistil jiný způsob marketingové komunikace.

**Hodnocení:** Šíře sortimentu i kvalita výrobků je na nižší úrovni než u firmy Horák loutky, cena produkce je přesto vyšší. Patří mezi přímé konkurenty.

### **Gaudeo Prague**

**Charakteristika produkce** - Firma se zabývá ruční výrobou loutek. Hlavy a končetiny marionet jsou vyráběny ze sádry, korpusy a vahadla ze dřeva. Loutky jsou vyráběny jako funkční dekorativní předměty, nejedná se o profesionální loutky pro divadla. Na speciální přání lze vyrobit loutku z nárazuvzdorného materiálu. Firma produkuje 25 různých typů loutek ve třech velikostech.

#### **Cenová strategie**

Loutky velké 36 až 48 centimetrů v cenové relaci 530 -750 Kč .

Loutky střední velikosti 33 až 39 centimetrů v cenách 350 – 490Kč.

Loutky malé o velikosti 20 – 22 centimetrů za jednotnou cenu 250 Kč.

**Komunikace** – firemní komunikace se zákazníkem je vedena především prostřednictvím internetu, firma také využívá reklamy ve zlatých stránkách.

**Hodnocení** – Firma Gaudeo patří mezi přímé konkurenty, ceny obou firem se pohybují na stejné úrovni, výhodou firmy Horák loutky je širší sortiment, nevýhodou absence jakéhokoli způsobu komunikace se zákazníkem.

### **Pavel a Iveta Novotní**

**Charakteristika produkce** – Firma se zaměřuje na ruční výrobu loutek, jenž mají dřevěný skelet a nohy. Hlavy a ruce jsou lité z tvrzené modelářské hmoty. Stálou nabídku tvoří 30 typů loutek. Firma nabízí tři různé velikosti loutek a navíc vyrábí malé celodřevěné loutky.

### **Cenová strategie**

1. Řada - loutky vysoké 45 centimetrů, cena 400 Kč
2. Řada – loutky vysoké 55 centimetrů, cena 700 – 900 Kč
3. Řada – loutky vysoké 80 centimetrů, cena 2500 Kč

Doplňkovým sortimentem jsou malé celodřevěné loutky o velikosti 25 centimetrů, v ceně 300Kč.

**Komunikace** – Tato konkurenční firma používá ke komunikaci internetové stránky, žádný jiný způsob komunikace jsem nezjistil.

**Hodnocení:** Sortiment je malinko odlišný, firma manželů Novotných vyrábí větší loutky čemuž odpovídají vyšší ceny. Z tohoto důvodu považuji firmu za nepřímou konkurenci.

### **Vlastimil Růžička**

**Charakteristika firmy a produkce** – Společnost V. Růžičky produkuje ručně vyráběné loutky. Jde o českou rodinnou firmu se sídlem v Praze založenou v roce 1991. Z malé firmy s omezeným sortimentem se stala jednou z největších firem orientovaných na loutky na českém trhu. V současné době vyrábí přes 130 různých typů loutek. Všechny byly originálně navrženy majitelem firmy Vlastimilem Růžičkou. Firma nabízí možnost vyrobit loutku podle zákaznicka návrhu. Firma se též zaměřuje na výrobou loutkových scén. Loutkové scény jsou vyráběny pro marionety o velikostech 15 až 25 centimetrů. V základní nabídce jsou dodávány čtyři druhy dekorací. Dekorace se skládají z jednoho kusu pozadí a dvou kusů bočních kulis.

### **Cenová strategie**

- Sádrové loutky vyráběné ve velikostech 20, 25, 30 a 40 centimetrů, jsou prodávány v cenové relaci 300 až 400 Kč.
- Celodřevěné soustružené loutky ve velikosti 15 centimetrů firma nabízí za 120 Kč a 25 centimetrů za 300 Kč.

- Dřevěné loutky se sádrovou hlavou v ceně 150 Kč.
- Závěsné loutky – nemají pohyblivé části, jsou vyráběny pouze jako dekorativní předmět. Cena se pohybuje podle typu od 160 do 240 Kč.
- Cena loutkové scény je 1 900 Kč.

**Komunikace:** Společnost organizuje výstavy loutkových divadel, má vlastní kamenný obchod s loutkami v Praze, využívá Internet ke komunikaci se zákazníky.

**Hodnocení:** Firma je nejbližším konkurentem firmy Horák loutky, nabízí širší škálu výrobků za podobné ceny.

### 3.7. Nákupní chování zákazníků – teoretický úvod

V této kapitole se zaměřím na to, jakým způsobem zákazník dospěje k rozhodnutí o nákupu, kdo všechno, nebo kdo skutečně rozhoduje o koupi.

#### 3.7.1. Kupní role

U většiny výrobků není těžké identifikovat skutečného kupujícího. Například oblečení, hygienické potřeby, některé druhy spotřebního zboží jsou vyráběny přímo pro určitý segment zákazníků. Lidé si tyto výrobky kupují na základě svých zkušeností, názorů a rozhodují o koupi zpravidla sami. Na druhé straně existuje řada výrobků, při jejichž pořízování působí rozhodovací jednotka, kterou tvoří více osob – přátelé, rodina, poradce. Z těchto důvodů rozlišujeme pět kupních rolí:

- ◆ Iniciátor – osoba, která první navrhne koupit určitou věc.
- ◆ Ovlivňovatel – osoba, jejíž názory a rady mají vliv na konečné rozhodnutí.
- ◆ Rozhodovatel – osoba, která činí konečné rozhodnutí – zda koupit, kde a jak koupit
- ◆ Kupující – osoba, jenž provede vlastní nákup
- ◆ Uživatel – osoba, která používá koupený výrobek či službu.

Firmy musí tyto role rozlišovat, neboť jich lze využít při návrhu výrobku, způsobu reklamy. Znalost účastníků koupě a jejich rolí pomáhá vyladit marketingové programy.[2]

#### 3.7.2. Typy kupního jednání

Spotřebitelovo rozhodování se liší podle povahy výrobku. Je rozdíl mezi nákupem zubní pasty, bot a koupí automobilu či počítače. Koupě nákladných, technologicky složitějších



výrobků vyžadují více informací, více úvah a více účastníků koupě. Henry Assael rozlišuje čtyři typy kupního chování podle stupně spotřebitelovi zainteresovanosti a stupně rozdílnosti značek.

### **Komplexní kupní chování**

Tento typ chování je příznačný pro nákup nákladného, prestižního zboží, o němž kupující nemá dost znalostí. Takový zákazník nejprve prochází vzdělávacím procesem, kdy získává informace o výrobku, společnostech, které daný výrobek produkují a prodejcích na trhu. Na základě získaných informací poté promyšleně volí značku a formu nákupu. Vhodnou strategií je dodat zákazníkovi dostatek informací, zvolit vhodný způsob komunikace, odlišit výrobky od konkurence.

### **Disonančně – redukční jednání**

Jde o nákup, na němž je kupující vysoce zainteresován, ale rozdíly mezi značkami se mu nezdají důležité. V těchto případech spotřebitel nejdříve zjišťuje, co je na trhu, zboží však koupí celkem rychle, jelikož se nerozhoduje mezi značkami. Považuje tyto rozdíly za minimální. Úlohou marketingu v tomto případě je produkovat taková mínění a hodnocení, aby se spotřebitel cítil uspokojen nad zvolenou značkou.

### **Zvykové kupní chování**

Většinu výrobků člověk nakupuje bez zvláštní zainteresovanosti, nelpí na určité značce. Příkladem jsou levné, často nakupované výrobky, kdy zákazník nakupuje daný produkt ze zvyku, sám aktivně nevyhledává informace o substitutech. Místo toho přijímá informace pasivně, např. z reklam a ochutnávek; rozhoduje se zpravidla na základě ceny. V tomto případě se nejlépe uplatňují různé cenová zvýhodnění, správně cílená, často opakovaná symbolická reklama, aby zákazník podvědomě sáhl po dané značce.

### **Kupní jednání hledající rozmanitost**

Některé výrobky jsou spojeny s nízkou zainteresovaností, ale velkými rozdíly mezi značkami. Jde například o cukrovinky, nápoje, kdy zákazník střídá značky i když je spokojen, neboť žádá změnu, chce zkusit něco jiného.

Marketingová strategie je v tomto případě odlišná pro dominantní zavedenou firmu a pro firmu usilující o vstup na nový trh. V prvním případě může firma podporovat zvykové kupní chování vyrovnanou nabídkou svých výrobků, často opakovanou reklamou. Nově vstupující firma musí podporovat kupní chování hledající rozmanitost nabízením nižších cen, vzorků zdarma, reklamou typu zkuste něco nového. [2]

### **3.7.3. Analýza zákazníků firmy Horák loutky**

Marionety patří mezi takzvané zbytné zboží, což znamená, že zákazník ho nepotřebuje k uspokojení svých základních fyziologických potřeb. Loutky bych zařadil mezi výrobky, které si lidé kupují intuitivně, spontánně. Marionety firmy Horák loutky jsou určeny jako dárkový dekorativní předmět. Je tedy těžké specifikovat, čím zákazníka přesvědčit, aby si právě danou loutku koupil. Hlavním motivem může být náhlý stimul koupit si esteticky pěkný předmět; popud dětí, pro které je to neobvyklá hračka. Firma se převážně zaměřuje na zahraniční zákazníky, kteří si koupí marionetu jako suvenýr ze svého pobytu v České Republice. Tuzemskou poptávku se firma snaží podpořit výrobou loutek podle předložené fotografie, či jiného návrhu.

Firma se snaží zaměřit na tyto cílové zákazníky:

#### **Tuzemští zákazníci**

- zákazník, který hledá neotřelý, originální dárek
- sběratel loutek, amatérský zájemce o loutkové divadlo

#### **Zahraniční zákazníci**

- starší manželský pár na dovolené, cestují a poznávají nová místa. Finančně jsou zajištěni, rádi si kupují pěkné suvenýry na památku. Zpravidla nakupují loutky zpodobňující klasické nebo typické české postavičky, které mohou znát z literatury (Švejk, český hloupý Honza, selka atd.).
- rodina s dětmi, jenž je na společné dovolené. Iniciátorem koupě jsou děti, rodiče jim málokdy odeprou koupi dané loutky. Kupují marionety se zaměřením na pohádkové postavy jak z klasické literatury, tak ze současné televizní či knižní produkce (princezna, čaroděj,

Harry Potter, Spiderman). U některých loutek mohou nastat problémy s autorskými právy, proto firma nevyrábí například populární postavy Špejbla a Hurvínka, apod.

### **3.8. SWOT Analýza firmy Horák loutky**

V této kapitole se pokusím na základě SWOT analýzy posoudit současnou situaci firmy a následně navrhnout doporučení. Zkratka SWOT představuje počáteční písmena anglických slov:

- Strenght – přednost, silná stránka
- Weakness – slabá stránka, nedostatek
- Opportunity – příležitost, šance, možnost
- Threat – hrozba, ohrožení [4]

SWOT je termínem používaným pro celkovou analýzu vnitřních (Strenght, Weakness) a vnějších (Opportunity, Threat) činitelů, jejichž účelem je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečňování určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru na jedné straně i vnější příležitosti a na druhé straně také určitá omezení diktovaná trhem. [3]

Strenght, Weakness analýza je rozbor vnitřních vlivů, tedy vnitropodnikových faktorů, které souvisejí s hospodářskou činností firmy a jsou firmou bezprostředně ovlivnitelné.

Opportunity, Threat analýza se zabývá faktory, které působí vně firmy a ovlivňují její činnost málo kontrolovatelným způsobem. [4]

#### **Silné stránky firmy**

- Sortiment firmy - loutky patří k oblíbeným suvenýrům; je to originální dárek, jelikož firma je schopna zhotovit loutky podle předložené fotografie.
- Firma vyrábí kvalitní výrobky, přičemž cena je konkurenční.
- Sídlo firmy se nachází v Praze, tedy turisticky velice atraktivní lokalitě. Tím má snazší přístup na tento trh, neboť zná dobře své okolí.

### **Doporučení na posílení silných stránek**

Firma by mohla lépe propagovat možnost zhotovení originální loutky podle předlohy a tím získat více domácích zákazníků. Pokusit se lobovat u místních úřadů a proniknout na nová atraktivní místa (např. získat povolení pro postavení stojanu a v sezóně prodávat loutky přímo na ulici).

### **Slabé stránky**

- Firma působí na trzích, které se potýkají s malou poptávkou v zimním období. Proto v období turistického útlumu nemá dostatečný odbyt. Aktivně nevyhledává nové trhy.
- Nejsou vytvářeny finanční rezervy, jelikož firma ze zisku kryje ztrátu vzniklou v zimním období. Nemá dostatečné zdroje pro uspokojení dlouhotrvajícího nárůstu poptávky.
- Marketing firmy je naprosto nedostačující, chybí komunikace se zákazníkem, analýza trhu; prodejní podpora i propagace jsou podceňovány.
- Nedostatky v logistice, nejsou zajištěni stabilní dodavatelé některých komponent.

### **Návrhy na odstranění slabých stránek**

Firma by se měla pokusit o vstup do nových lokalit, zaměřit se na ty, které jsou turisticky oblíbené v zimě (horská střediska). Dále by se mohla pokusit o získání zahraničního odběratele, jenž by zmírnil dopad při recesi v cestovním ruchu. Aby byla firma schopna profinancovat případný růst poptávky, již nyní je nutné zmapovat možnosti získání úvěru u některé z bank, nebo získat peněžní prostředky z jiných zdrojů. Dosud jsou opomíjeny možnosti Internetu, jak pro komunikaci se zákazníkem, tak pro prezentaci firmy. Využít odpovídajících médií k reklamě. Pokusit se vyhledat nové dodavatele.

### **Příležitosti**

Vstup České Republiky do Evropské unie

Očekávané snižování daňové zátěže podnikatelských subjektů

Očekávaný růst světové ekonomiky a tím i oživení turistického ruchu

### **Návrh na využití příležitostí**

Vstup do Evropské unie s sebou přináší nejen snadnější přístup na trhy členských států, zlepšení legislativy, ale také možnost čerpat podporu Evropské unie po předložení zajímavého podnikatelského projektu. Snižování daňové zátěže lze využít k zlepšení finančního stavu firmy.

Zlepšující se stav světové ekonomiky by se v konečném důsledku mohl odrazit v přílivu turistů do České Republiky.

### **Hrozby**

Nová konkurence ze států přistupujících do Evropské unie.

Zvyšující se náklady

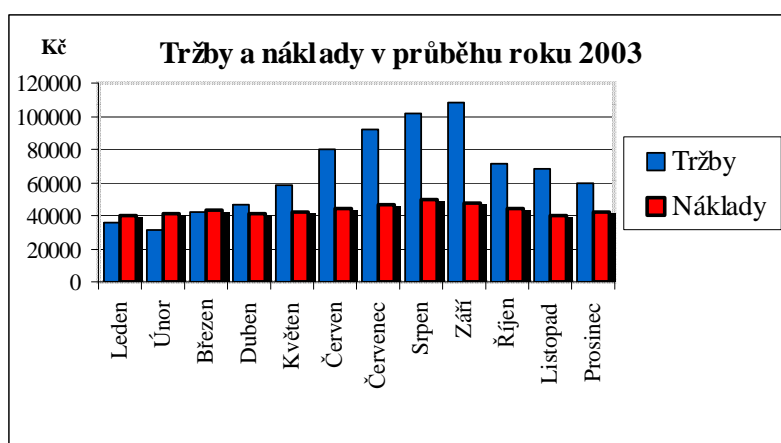
### **Vyvarování se hrozbám**

Vyhledat výrobce komponentů a nakupovat přímo u nich, obejít některé obchodní články a tímto způsobem snížit náklady.

### **Vývoj prodeje v průběhu roku**

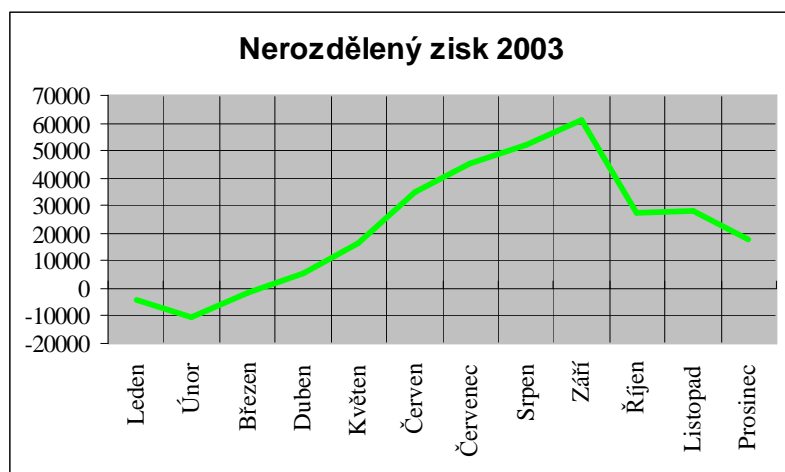
V důsledku zaměření na zahraniční zákazníky (v současnosti je téměř 95% produkce zakoupeno turisty ze zahraničí) je hospodářský výsledek firmy závislý na mnoha nepředvídatelných vlivech, zvláště těch, které ovlivňují turistický ruch ve světě. V následujících grafech je zachycen vývoj prodeje během celého roku. Pro možnost porovnání jsou zde uvedeny prodeje za poslední dva roky.

**Graf 2: Obrat firmy Horák loutky v průběhu roku 2003**



Zdroj: Firemní ukazatele

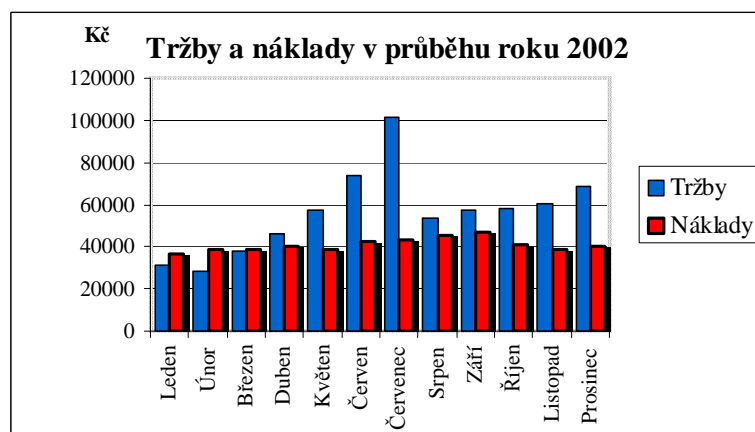
**Graf 3: Vývoj ziskovosti podle jednotlivých měsíců**



Zdroj: Firemní ukazatele

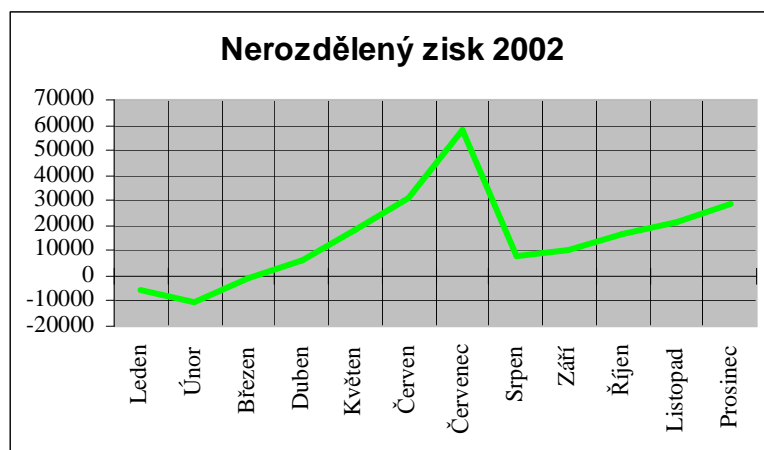
Grafy číslo 2 a 3 zachycují vývoj prodeje v roce 2003, který podle vyjádření majitele společnosti patřil k úspěšným. Z grafu 3 je zřejmé, že v zimních měsících firma vyrábí především na sklad, proto je v tomto období ve ztrátě. V průběhu dubna v důsledku zvyšujícího se počtu návštěvníků Prahy, která je největším firemním trhem, tržby pozvolna rostou, kulminují v září a v posledních měsících roku jsou díky předvánočním nákupům na rentabilní výši. V podstatě velmi úspěšné letní prodeje nahrazují ztrátu z počátku roku.

**Graf 4: Obrat firmy Horák loutky v průběhu roku 2002**



Zdroj: Firemní ukazatele

**Graf 5: Vývoj ziskovosti podle jednotlivých měsíců**



Zdroj: Firemní ukazatele

Z grafu číslo 5 je rozeznatelná slabá stránka firmy v zaměření na jeden trh, což dokazuje propad v srpnu roku 2002, kdy došlo v České Republice k povodním a následnému poklesu turistického ruchu v Praze, který přetrval prakticky až do konce roku. Tento propad v tržbách se již nepodařilo ve zbytku roku zvrátit a firma se dostala do vážných finančních problémů.

Jelikož firma uskutečňuje podstatnou část prodeje v místech, kde turistická sezóna netrvá celý rok, je pro ni důležité, aby se pokusila prosadit na trhu, který jí zajistí celoroční odbyt. K tomu se zdá být vhodný liberecký kraj, který je v zimě pro turisty atraktivní. V následující kapitole se pokusím nejprve doložit návštěvnost Liberce turisty a zjistit, zda zde existuje konkurence. A současně se pokusím zmapovat nejvhodnější místa proniknutí na trh.

### **3.9. Analýza trhu - teorie**

Primárním úkolem analýzy trhu je získávat informace pro vývoj prodejních a marketingových strategií. Tyto informace jsou tedy využívány k tomu, aby podnik věděl, na co se má zaměřit, co vyrábět, jak vyrábět, při jakých cenách prodávat, atd.

### 3.9.1. Vymezení pojmu trh

Při výzkumu trhu je výchozí aktivitou jeho vymezení. Existuje několik dílčích kategorií popisujících trh.

Trh je místem střetu osob či organizací, které mohou a chtějí vstoupit do výměnného vztahu za účelem uspokojení určité potřeby, je tvořen sítí výměnného vztahu za účelem uspokojení určité potřeby, je tvořen sítí vzájemně propojených tržních systémů marketingu. [10]

Celková kapacita trhu je maximální možný objem trhu daný počtem účastníků na straně poptávky a objemem jejich nákupů daného výrobku za určitou časovou jednotku, zpravidla za jeden rok. [11]

Tento trh redukovaný na ty zákazníky, kteří mají o výrobek nebo službu zájem se nazývá potenciální trh nebo tržní potenciál celkové kapacity trhu.

Podmnožinou potenciálního trhu bývá kategorie nazývaná jako dostupný trh. To je potenciální trh omezený dočasnými nebo trvalými faktory jako jsou: omezená koupěschopnost, momentální nedostupnost zboží atd. Firmy se svým působením v podstatě snaží na trhu obsadit určitou tržní pozici - usilují o tržní podíl. Tržní podíl představuje poměr objemu prodeje určitého výrobku, realizovaného individuálním podnikem v určitém časovém období, k celkovému objemu prodeje daného výrobku realizovaného všemi jeho dodavateli.

Zjišťování celkového a potenciálního trhu a jejich dalších segmentů patří k základním operacím v tržní analýze jak na trhu spotřebního zboží a služeb, tak na trhu průmyslových výrobků a služeb.[7]

Studie tohoto typu jsou východiskem pro další tržní analýzy jako např.

- stanovení tržního podílu dané firmy na trhu a podílů hlavních konkurentů



- podrobnější analýza existujících možností pro zvýšení kapacity určitého trhu či pro zvýšení podílu firmy na něm
- segmentace trhu a hledání tržních mezer
- sledování vývoje poptávkové funkce ve vztahu k hornímu limitu poptávky, který představuje tržní potenciál
- východisko pro předpovídání dalšího vývoje poptávky na trhu apod. [10]

### **3.9.2. Analýza potenciálního trhu v Liberci**

V této části se zaměřím na analýzu libereckého kraje, zda je pro turisty atraktivní a v kterém období je nejvíce navštěvován. Poté se pokusím určit optimální prodejní lokality, které by byly vhodné pro prodej loutek přímo v Liberci.

#### **3.9.2.1. Analýza cestovního ruchu v Liberci a okolí**

Liberec je díky své poloze na úpatí Jizerských hor přitažlivý pro turisty v zimním i letním období. Je ekonomickým, kulturním a turistickým centrem libereckého kraje, sousedí se dvěma státy, často se zde pořádají významné sportovní akce (Mistrovství světa ve skocích na lyžích, Jizerská padesátka). V tabulce jedna je zachycena návštěvnost jednotlivých krajů, počty ubytovacích zařízení v České Republice. Ty nám dokazují, že liberecký kraj patří k turisticky nejnavštěvovanějším v rámci České Republiky.

Když se zaměříme přímo na liberecký kraj, z první tabulky uvedené v příloze číslo jedna vyplývá, že liberecký okres v rámci kraje disponuje největší kapacitou restauračních zařízení. Je zde vidět, že naprostá většina z nich má otevřeno celoročně, z čehož usuzuji, že turistický ruch v libereckém kraji by mohl zaručovat celoroční poměrně stabilní odbyt. Podle informací z obchodů, které jsem navštívil turistická sezóna v Liberci není omezena pouze na jedno či dvě roční období, ale trvá prakticky celý rok. Pozitivním faktorem ovlivňujícím turistický ruch, je vzdálenost Liberce od hranic s Německem a Polskem. Turisté z těchto zemí jsou nejčastějšími návštěvníky libereckého kraje jak vyplývá z druhé tabulky uvedené v příloze jedna. Obzvláště během státních svátků v uvedených zemích vzrůstá počet turistů v Liberci. Tato skutečnost mi byla sdělena v obchodech, které jsem navštívil.

**Tabulka 1: Hromadná ubytovací zařízení a jejich hosté v ČR v roce 2002, podle krajů**

ČR, kraje	Ubytovací zařízení	Hosté (v tis.)	Hosté cizinci	Přenocování
Praha	598	2501	2198542	6824
Středočeský	750	651	218011	2077
Jihočeský	1041	732	227602	2479
Plzeňský	544	415	167677	1326
Karlovarský	512	480	309649	3551
Ústecký	513	327	123223	1208
Liberecký	1095	784	269314	2752
Královéhradecký	1178	911	320442	3495
Pardubický	379	257	51690	955
Vysočina	433	362	61426	1178
Jihomoravský	597	763	297707	1788
Olomoucký	390	382	112316	1638
Zlínský	448	435	88189	1744
Moravskoslezský	620	611	133227	2278
ČR celkem	9098	9611	4579015	33293

Zdroj: Statistická ročenka libereckého kraje 2003

### **3.9.2.2. Průzkum potenciálních prodejních míst a konkurence**

Na základě údajů uvedených v předešlé kapitole se domnívám, že Liberec disponuje tržním segmentem, na který se zaměřuje firma Horák loutky. Po konzultaci v informačním centru jsem se zaměřil na lokality, která se těší zájmu turistů – za nejvhodnější byly označeny centrum města a obchodně–zábavní centrum Babylon. V těchto lokalitách se nacházejí prodejci, kteří by do svého sortimentu mohli zařadit loutky. Prošel jsem tyto prodejny a porovnal je z hlediska sortimentu, atraktivnosti prostředí, otevírací doby a pokud již prodávají loutky, pokusil jsem se o analýzu konkurence. V úvahu připadají následující obchody.

**1) Obchod JUBILANT**, nachází se v ulici Moskevská, která je jednou ze dvou hlavních ulic v centru města.

Otevírací doba: Pondělí – Pátek 8:30 – 18:00  
Sobota 8:30 – 12:00

Sortiment: Obchod je zaměřen na dárkové předměty ze dřeva a keramiky. Dále se zde prodává dřevěná a kožená bižuterie, obrázky a kompozice ze suchých květů. Loutky v nabídce nejsou.

Interiér: Prodejní místa jsou vkusně zařízená, většina sortimentu je dobře přístupná. Nevýhodou je, málo volného prostoru pro zákazníky.

Podle předběžného vyjádření by se dalo jednat o podmínkách zařazení loutek do sortimentu.

**2) Obchod Dárkové předměty**, ulice Revoluční, nachází se v centru města.

Otevírací doba: Pondělí – Pátek 8:00 – 18:00  
Sobota 8:00 – 12:00

Sortiment: Obchod nabízí dárkové sklo a porcelán, dále obrázky a velice jednoduché loutky, nemají ovladatelné končetiny jde o nepřímou konkurenci. Tyto marionety jsou prodávány ve dvou velikostech , velikost 20 cm v cenové relaci od 160 – 270 Kč. Postavy velké 40 cm stojí 800Kč. Doplnkově se tento obchod zabývá sběrem a prodejem fotografického materiálu.

Interiér: Obchod je velice malý, stroze zařízen.

Z důvodu omezeného prostoru nemají o rozšíření sortimentu zájem.

**3) Suvenýry, dárkové předměty**, přízemí obchodního domu Tesco. Nachází se poblíž centra města.

Otevírací doba: Pondělí – Pátek 8:00 – 19:00  
Sobota 8:00 – 18:00

Sortiment: Obchod se zaměřuje především na dárkovou keramiku (hrnky, talíře, džbánky, atd.), dřevěné dekorace, drobné hračky pro děti, bižuterii.

Interiér: Nedá se mluvit o typickém obchodu, jedná se pultový prodej.

Nemají zájem o rozšíření sortimentu.

#### **4) Obchod s dárkovými předměty, zábavně-obchodní centrum Babylon**

Otevírací doba: Pondělí - Neděle 10:00 – 19:00

Sortiment: Zaměřen na levné hračky pro děti, plyšové i dřevěné. Drobné dárkové předměty.

Interiér: Obchod je prostorný, dobře zařízený, veškerý sortiment je snadno přístupný.

Podle vyjádření zástupce majitele nemají o prodej loutek zájem, neboť se zaměřují na levnější produkci.

#### **5) Obchod Hračky naší Kačky, zábavně-obchodní centrum Babylon**

Otevírací doba: Pondělí – Neděle 10:00 – 18:00

Sortiment: Obchod je zaměřen na hračky pro děti (plyšové, dřevěné, umělé), drobné dárkové předměty, dekorace. V tomto obchodě prodává loutky firma Mašek - umělecká výroba ze Znojma.

Interiér: Prostorný obchod, moderně zařízený.

Konkurence: Zde jsem objevil jediného přímého konkurenta pro firmu Horák loutky. Firma Mašek – umělecká výroba se zabývá produkcí dřevěných a sádrových loutek, dřevěných hraček a dřevořezbou. Firma do obchodu dodává loutky ve dvou velikostech 20centimetrů velké loutky dřevěné a sádrové v ceně 475 Kč, a sádrové loutky o velikosti 30 centimetrů za cenu 675 Kč. Tyto marionety mají ovladatelné končetiny a hlavu, dále firma nabízí dřevěné tyčkové loutky v ceně 245 Kč. Firma disponuje širším sortimentem ve zhruba stejné cenové relaci.

#### **6) Obchod s dárkovými předměty, zábavně-obchodní centrum Babylon**

Otevírací doba: Pondělí – Neděle 10:00 – 19:00

Sortiment: Převážnou část nabídky tvoří sádrové figury a dřevěné sošky, dále bytové dřevěné dekorace.

Interiér: Velký obchod, nápadité dekorace.

V tomto obchodě projevíli zájem o prezentaci výrobků.

**Tabulka číslo 2: Vyhodnocení analýzy trhu**

Název obchodu	Vhodný pro prodej loutek	Existence konkurence	Atraktivita prostředí *	Zájem o nový sortiment
1) Obchod JUBILANT	Ano	Ne	5	Ano
2) Obchod Dárkové předměty	Ano	Nepřímá	3	Ne
3) Suvenýry, dárkové předměty	Ano	Ne	5	Ne
4) Obchod s dárkovými předměty	Ano	Ne	2	Ne
5) Obchod Hračky naší Kačky	Ano	Ano	4	Ne
6) Obchod s dárkovými předměty	Ano	Ne	4	Ano

\*(Stupnice 1...Nejhorší; 3...Střední; 5...Největší)

Zdroj: Vlastní analýza

## 4. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu<sup>1</sup>

Marketingový mix je jedním z klíčových pojmů moderní teorie marketingu. Ve vývoji marketingu se objevují různá pojetí marketingových nástrojů v různém počtu a struktuře. Základními marketingovými nástroji marketingového mixu jsou tzv. “4P”: produkt, cena, místo prodeje, komunikační aktivity (Product, Price, Place, Promotion). Někteří autoři zmiňují ne “4P”, ale pět či dokonce sedm, (přibývají kategorie People, Processes, Presentation); Já se v teorii marketingového mixu zaměřím na nejdůležitější a tradiční “4P”. [2]

### 4.1. Produkt

Výrobek je prvním a hlavním prvkem marketingového mixu. Marketingové pojetí chápe pojem výrobek v širším smyslu. Pojmem produkt –výrobek rozumí prostředek uspokojení potřeby nebo přání. Tímto pojmem míní nejen hmotný statek avšak i službu či myšlenku. U nabízených produktů hodnotí zákazníci především výhodu, které jim daný produkt poskytuje.

<sup>1</sup> Kotler, P.: Marketing management, Victoria Publishing, 3. doplněné vyd., Praha, 1997, str. 74

#### 4.1.1. Rozhodování o výrobním mixu

- rozhodování o výrobním sortimentu = souhrn výrobků a služeb, které určitý výrobce nabízí na trh.
- rozhodování o výrobní řadě = skupina příbuzných výrobků s podobnou funkcí, cenovou relací, stejným způsobem distribuce, pro stejné zákazníky. Počet výrobních řad udává šíři výrobního sortimentu.
- rozhodování o jednotlivých výrobcích = bere se ohled na vlastnosti výrobků, obchodní značku a obal.

#### 4.1.2. Životní cyklus

Životním cyklem produktu je rozuměn čas, po který se daný výrobek udrží na trhu za přijatelných podmínek, tj. jeho prodej bude přinášet firmě určitý zisk. Tento cyklus se skládá ze čtyř fází: Zavádění, růst, zralost, úpadek

Zavádění - začíná okamžikem, kdy je nový výrobek distribuován do sítě. Tržby rostou pomalu, zákazník o výrobku zatím neví. Je nutné jej přesvědčit, aby si ho vyzkoušel. Tato fáze z ekonomického hlediska je provázená ztrátou, neboť nízké tržby nepokryjí vysoké náklady na propagaci.

Růst - toto období je spojenou s prudkým růstem tržeb. Výrobní náklady poklesly, prodej roste. Nastupuje konkurence. V této fázi je potřeba výrobek zdokonalovat. Ve správný čas by se měla také cena snížit, aby přilákala další zákazníky.

Zralost - toto období je nejdelší. Poptávka dosahuje vrcholu, pak začíná klesat. Náklady firmy jsou nejnižší, zisky nejvyšší. To přitahuje konkurenci. Firma se může pokusit o prodloužení této fáze a odolání tlaku konkurence prostřednictvím následujících činností:

- modifikace produktu = nový design, obal
- modifikace trhu = získat ty zákazníky, kteří zatím nejevili zájem
- modifikace marketingového mixu = snížení ceny, podpora prodeje, zkrácení distribučního řetězce, prodloužení záruční doby

Úpadek - je závěrečná fáze životnosti výrobku. Úpadek může přijít rychle a náhle anebo pozvolně. Pokles tržeb z prodeje je způsoben změnou vkusu spotřebitele, technickým pokrokem, konkurencí. Ziskovost klesá, pro firmu je důležité správně odhadnout, kdy výrobek stáhnout z trhu. V této fázi by firma měla mít připraven nový produkt.

## **4.2. Cena**

Druhá část marketingového mixu se zabývá cenou daného výrobku či služby. Cena je výše peněžního či nepeněžního vyjádření hodnoty zboží nebo služby. Vzniká na trhu na základě nabídky a poptávky. Obsahuje velice důležitou informaci - zda má smysl snažit se proniknout na daný trh.

### **4.2.1. Cíle podniku při stanovení ceny**

Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá, jedná se totiž o jedinou část marketingového mixu, která přináší příjmy. Cena určuje hodnotu výrobku či služby, odráží jak ji vnímá zákazník. Správné odhadnutí a stanovení ceny je velice důležité, neboť patří mezi rozhodující prvky při výběru produktu zákazníkem. Při stanovení ceny se firma musí rozhodnout, čeho chce určitým produktem na trhu dosáhnout. Obvykle se rozhoduje mezi následujícími cíli:

- Přežití – firma má přebytečné kapacity, silná konkurence, musí snížit ceny
- Maximalizace běžného zisku
- Maximalizace běžných příjmů
- Maximalizace růstu prodeje
- Získání co největšího tržního podílu
- Získání vedoucího postavení v kvalitě výrobku

#### **4.2.2. Metody stanovení ceny**

##### I. Nákladově orientovaná metoda

při stanovení ceny podnik přičte průměrnou míru zisku, kterou přičte k nákladům

$$C = N + Z$$

výhody: firma může ovlivňovat míru zisku u každého výrobku

nevýhody: neodráží reálnou situaci v poptávce

##### II. Metoda orientovaná na poptávku

vychází z hodnoty, kterou zákazník přikládá výrobku. Rozlišujeme dva druhy poptávky:

- pružná poptávka - při snížení ceny roste rychlým tempem prodej, výsledné tržby jsou vyšší. Naopak na zvýšení ceny reaguje poptávka takovým poklesem, že tržby jsou nižší.
- nepružná poptávka - na cenové změny reaguje méně výrazně. Snížení ceny vede sice k nárůstu, ale ten není tak vysoký, aby výsledné tržby byly vyšší než-li v případě prodeje za původní ceny.

výhody: maximalizace zisku

nevýhody: pro firmu je dosti těžké zjistit svou poptávkovou funkci, těžko odhadnutelný výsledný efekt změny ceny

##### III. Metoda orientovaná na konkurenci

uplatňuje se převážně v odvětvích oligopolního charakteru (ceny oceli, dřeva, obilí). Vychází z předpokladu, že firma může za srovnatelné výrobky s konkurenčními dosáhnout také srovnatelné ceny.

výhoda: jednoduchost

nevýhoda: není zde přihlíženo ke skutečným nákladům



### 4.3. Distribuce

Jde o třetí nástroj marketingového mixu, označovaný jako place = místo. Doslovný překlad má však příliš statický charakter, proto je používán pojem distribuce, jako vhodnější dynamický termín. Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství. Volba distribučních cest patří mezi složité a významné rozhodovací procesy, které firma provádí. A to z důvodu, že volba distribuční cesty je většinou dlouhodobé rozhodnutí.

#### 4.3. 1. Distribuční cesty:

**a)** přímá distribuční cesta - bezprostřední spojení mezi výrobcem a zákazníkem

výrobce ————— spotřebitel

formy přímé distribuce:

- \* prodej ve vlastních prodejnách
- \* podomní prodej
- \* prodej pomocí automatů
- \* přímý marketing (telemarketing, zásilkový prodej)

Použití:

- výrobky denní potřeby (pečivo, zelenina)
- zboží vhodné pro prodej v automatech (cigarety, cukrovinky)
- zboží, které lze nabídnout prostřednictvím katalogů (knížky, hračky)

**b)** nepřímá distribuční cesta - výrobce přenechává část prodejních úkonů na distribučním mezičlánku

výrobce ————— distribuční mezičlánek ————— spotřebitel

typy distribučních mezičlánků:

- \* prostředníci - nakupují od výrobce, stávají se na čas vlastníky a znovu prodávají
- \* zprostředkovatelé - vyhledávají kontakty mezi výrobcem a zprostředkovatelem, zboží se nestává jejich vlastnictvím
- \* podpůrné distribuční mezičlánky - usnadňují směnu zboží, nestávají se vlastníky přemísťovaného zboží, ani zprostředkovateli obchodů s výrobcem a spotřebitelem (reklamní agentury, banky) [7]

Použití:

- zboží s nízkou jednotkovou cenou (mouka, cukr...)
- standardní výrobky běžně dostupné v obchodní síti (oděv, obuv...)
- výrobky prodávané v malém množství široké veřejnosti (prací prostředky...)

#### **4.3.2. Distribuční strategie**

O efektivním počtu prostředníků, kteří mají působit na jednotlivých úrovních prodejních cest rozhoduje:

- povaha produktu
- způsob nákupu
- úroveň poskytovaných služeb, možnost kontroly podmínek prodeje

#### **4.3.3. Formy distribučních strategií**

- intenzivní distribuce - velký počet prodejen v určité oblasti. Účelem je zajistit dostupnost produktu. Tato strategie je vhodná pro zboží nakupované často, zboží běžné potřeby (potravin, hygienické prostředky..)
- selektivní distribuce - je to mezistupeň mezi intenzivní a výlučnou distribucí. Zboží je nabízeno pouze ve vybraných obchodních sítích. Týká se výrobků jako (oděvy, elektronika)
- exkluzivní distribuce - je opakem intenzivní distribuce. Týká se zboží drahého, luxusního. Počet prodejců je značně omezen. (zlatník)

#### 4.4. Komunikace

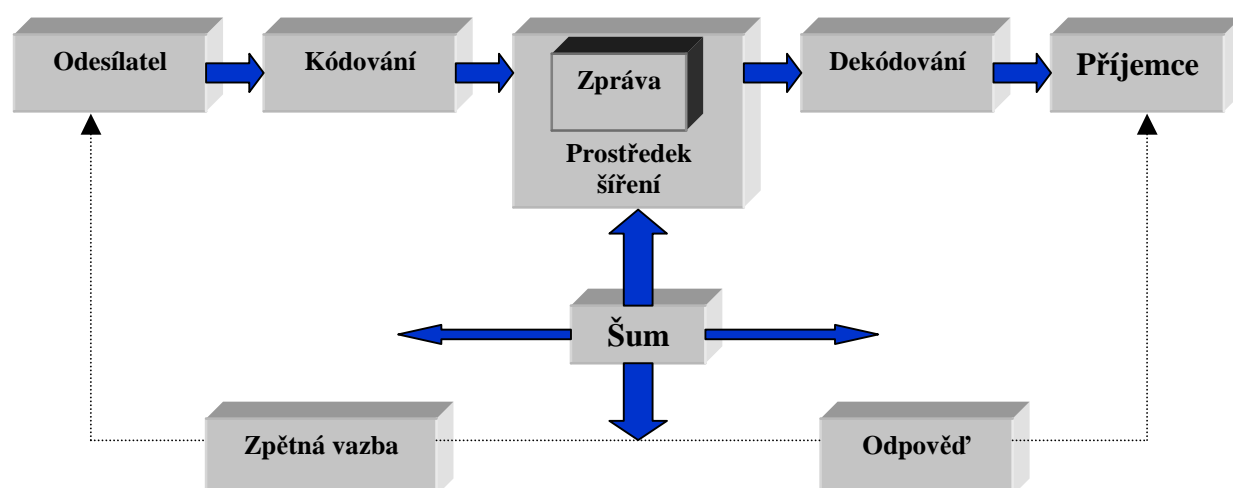
Marketingová koncepce podnikání vyžaduje od firmy, aby po dodání daného výrobku na trh zákazníka informovala o vzniku nového výrobku či služby, o daných vlastnostech a o tom, kde ho lze koupit. Tím však proces nekončí. Pro podnik je důležité, aby nadále se zákazníkem komunikoval, reagoval na jeho podněty a připomínky. A to samé platí o komunikaci s dodavateli, odběrateli, zaměstnanci a veřejností. Firma by měla dbát na dobrých vztazích ke svému okolí, a toho dosáhne vhodně zvolenou komunikační strategií. Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost. Na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka a veřejnosti vůči firmě a její nabídce. Podstatou marketingové komunikace je přenos informací mezi zdrojem a příjemcem

Základem masového působení na populaci je tedy komunikace a používá se k němu komunikačních modelů. Komunikační proces můžeme definovat jako působení určité zprávy ze zdroje přes prostředek šíření na příjemce.

##### 4.4.1. Komunikační proces:

Následující schéma nám znázorňuje, jakým způsobem probíhá komunikační proces.

**Schéma 1: Prvky komunikačního procesu**



Zdroj: Kotler, P.: Marketing management, Victoria Publishing, 3. dopl. vyd., Praha, 1997, str. 613

**Odesílatel:** je strana, která vysílá určité sdělení, nazývá se také komunikátor.

**Kódování :** proces převedení myšlenky do kódové formy, v podstatě se jedná o tvůrčí proces, který je podřízen sociologickým studiím dané společnosti, cílové skupině zákazníků, tradicím společnosti atd.

Sdělení by mělo obsahovat:

- racionální pohnutky, přesvědčit o osobním zájmu budoucího zákazníka, může být spojeno s předváděním a popisem vlastností produktu.

- emocionální pohnutky, docílit určitého citového rozpoložení, soustředit pozornost na jádro sdělení.

- humor pomáhá upoutat pozornost, omezuje použití protiargumentů, nemusí být srozumitelný a univerzálně přijatelný, může odvádět pozornost od produktu.

- strach využívá negativních dopadů používání výrobku, nesmí překročit určitou mez

**Zpráva :** je soubor symbolů, které vysílá odesílatel. V ideálním případě by měla zpráva upoutat pozornost, udržet zájem, vyvolat přání, a povzbudit zákazníka k akci (model AIDA).

**Prostředek šíření:** Je to komunikační kanál, kterým se přenáší zpráva od komunikátora k cílovému příjemci sdělení. Výběr podléhá určenému cílovému příjemci. Jsou dvě základní možnosti :

přímá osobní komunikace – přenášení zprávy dochází přímým osobním kontaktem. Můžeme ji rozdělit na :

- podpůrné kanály – skládají se z prodejců firmy, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu
- odborné kanály – sestávají z nezávislých expertů, kteří činí prohlášení pro cílový trh
- sociální kanály – tvoří sousedé, přátelé, příbuzní , kteří s potenciálními zákazníky hovoří a jsou v mnoha případech nejpřesvědčivější (ústní vliv)

nepřímá osobní komunikace – je taková, že v jejím průběhu není osobní kontakt, zprávu přenášejí média:

- tisková – tisk, pošta, atd.
- vysílací – rozhlas, televize, video
- zobrazovací – billboardy, nápisy, plakáty

**Dekódování:** je proces během něhož cílová skupina příjemců připisuje vysílaným symbolům určitý význam.

**Příjemce sdělení:** je strana, která přijímá zprávu vysílanou komunikátorem přes prostředek šíření. Mohou jí být všichni možní kupující na trhu, nebo pouze vybraný segment, zástupci jednotlivých článků distribuční cesty, veřejnost, tisk

**Odpověď:** soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě

**Zpětná vazba:** ta část odpovědi, která se vrací zpět k odesílateli

**Šum:** Poruchy nebo zkreslení informace, ke kterým došlo v průběhu komunikačního procesu

#### 4.4.2. Základní prostředky používané při komunikaci

Základními prostředky komunikačního mixu jsou:

**propagace** – jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek a produktů spojených s určitým sponzorem. Používá placeného média ke sdělení přesvědčivých informací o svých výrobcích, službách nebo organizaci; je silným nástrojem marketingové komunikace. Tato propagace má mnoho podob, které jsou přizpůsobeny prvotnímu rozhodnutí o cílovém trhu a motivu kupujících. Následně se pak přistupuje k rozhodnutím, známým jako pět M (z angl. překladu).

- ⇒ Jaké jsou cíle propagace? (mission)
- ⇒ Kolik můžeme investovat? (money)
- ⇒ Jaká zpráva by měla být odeslána? (message)
- ⇒ Jaká média by měla být použita? (media)
- ⇒ Jak by se měly hodnotit výsledky? (measurement)

Propagující firmy si musí vytyčit jasné cíle, zda má být reklama informační, přesvědčovací nebo upomínací.

Prostředky propagace jsou např. : tištěné a vysílané reklamy, vnější vzhled balení, přílohy v balení, materiály posílané poštou, katalogy, brožury, filmy, domácí časopisy, plakáty a letáky, tel. seznamy, plakáty, reklamní tabule, symboly a emblémy, audiuvizuální materiál, výstavky v místě prodeje. [6]

**podpora prodeje** – krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobků či služeb. Představuje podporu konkrétního motivu koupě. Podpora prodeje se realizuje ve dvou základních úrovních a to:

- orientovaná na spotřebitele – vzorky, kupóny, rabaty, slevy a bonusy, zvýhodněná balení, zkušební užívání výrobku, poutače, předvádění produktu, soutěže o ceny, prodloužená záruka atd.

- orientovaná na organizace – cenové zvýhodnění – zaváděcí rabaty, množstevní rabaty, dárkové propagační předměty, účast na veletrzích a výstavách atd.

**public relation** - Public relations je dalším nástrojem k nepřímé propagaci firmy a jejích výrobků, ale především je to druh komunikačního působení firmy na veřejnost. Posláním je udržovat pozitivní vztah veřejnosti s podnikem, jeho činností, výrobky a službami. Publicita bývá uskutečňována formou:

- zpravodajských článků v tisku
- tiskových konferencí, či projevů, seminářů
- filmových dokumentů
- sponzorské činnosti firmy, lobování u orgánů státní správy

**osobní prodej** – je nejúčinnějším nástrojem v určitých stádiích nákupního procesu, zejména při budování budoucího postoje, přesvědčování zákazníka. Jde o osobní komunikace s jedním i více zákazníky. Na rozdíl od předchozích nástrojů jde o živou komunikaci tváří v tvář. Osobní prodej je procesem, jenž se skládá většinou ze šesti kroků:

- 1) Průzkum – první krok, vytipování vhodných kupujících, vytvoření seznamu.
- 2) Kontakt – následuje. Důležité je zvolit vhodnou formu prvního kontaktu, zda stačí dopis či telefonát, a nebo je nutná osobní návštěva.
- 3) Prezentace – je základ úspěchu. První osobní dojem, srozumitelně popsany výrobek a vhodně zdůrazněné výhody rozhodují většinou celý proces.

- 4) Řešení připomínek – po prezentaci zpravidla následují dotazy ohledně výrobků. Prodejce musí být připraven zodpovědět každou otázku, reagovat na připomínky. Profesionální odpovědi můžou přesvědčit nerozhodnutého zákazníka o koupi. Vhodná jsou doporučení jiných zákazníků
- 5) Závěr – jednání týkající se upřesnění všech podmínek obchodu. Domlouvá se množství, distribuce, platební podmínky.
- 6) Další kontakt – Ač si to mnoho firem myslí, uzavřením kontraktu osobní prodej nekončí. Nezbytný je opakovaný kontakt, který spočívá v poskytování prodejní podpory, vyhodnocení spokojenosti s uskutečněným nákupem. Tyto služby zlepšují obraz společnosti a výrobku.

Formy osobního prodeje - prezentace při prodeji, prodejní setkání, telemarketing, stimulační programy, vzorky, prodej na výstavách, osobní prodej.

#### **4.5. Využívání nástrojů marketingové komunikace firmou v současnosti**

V této podkapitole se zaměřím na to, jaké nástroje komunikačního mixu firma Horák loutky využívá a pokusím se případně navrhnout, které další by mohla použít.

Z firemních podkladů jsem zjistil, že v současné době společnost využívá z těchto nástrojů pouze osobní prodej. Zástupce firmy osobně navštěvuje prodejní místa a získává podněty k zlepšení spolupráce. Souběžně se pokouší vyhledávat nové potenciální zprostředkovatele. Další formou je reklama ve zlatých stránkách, avšak firma se rozhoduje ukončit tuto formu komunikace, neboť není účinná.

**Propagace** - Reklama využívající masových médií není pro firmu Horák loutky vhodná, protože je dosti nákladná. Jelikož se společnost zaměřuje především na zahraniční turisty, potřebuje je informovat o existenci svých výrobků. Vhodnou formou reklamy by mohla být tištěná reklama ve formě letáček, umístěná v informačních centrech, případně v ubytovacích zařízeních. Segment domácích zákazníků je velmi malý, v tomto případě by vhodným reklamním médiem mohl být časopis se zaměřením na loutky (např. časopis Loutkář). Výhodným způsobem prezentace výrobků je podle mého názoru internetová prezentace produkce.

**Podpora prodeje** – V distribuční síti by firma mohla stimulovat zprostředkovatele množstevními slevami, především v období snížených prodejů. Pro účast na veletrhu loutek či podobného sortimentu nemá firma dostatek financí, mohla by se pokusit proniknout na festival loutkových divadel nebo výstavu.

**Osobní prodej** - zde bych viděl možnost využití propojení prezentace na Internetu a následný prodej prostřednictvím pošty. Na firemních stránkách si zákazník objedná zboží a firma mu jej následně zašle. Pozornost musí být věnována způsobu placení, nejvíce využívanými jsou bankovní převod, platba kartou nebo doručení na dobírku. Poslední způsob je použitelný pro domácí zákazníky, dobírka do zahraničí může být komplikovaná. Zároveň společnost musí dostatečně ochránit potřebné údaje před zneužitím.

## **5. Problematika spojená s firemními internetovými stránkami**

V této kapitole se zaměřím na problematiku související s vytvořením a umístěním webových stránek společnosti na Internet. Cílem mé diplomové práce je mimo jiné navrhnout internetovou prezentaci firmy. V současné době se používání Internetu stává nutností, proto si myslím, že nezachycení tohoto trendu firmu znevýhodňuje. Internet se stává důležitým nástrojem komunikace firmy. Podle kalkulace nákladů (viz kapitola 5.9.9.) je pro malou firmu tento nástroj komunikace nejvýhodnějším.

### **5.1. Připojení a přístup k síti Internet**

Jednou z dřívějších chyb drobných subjektů, které chtěly využít nových možností Internetu, je vytvoření prezentace (např. WWW stránek), bez vlastního přístupu k Internetu. Subjekty jsou již od počátku značně znevýhodněny, jelikož jim chybí komunikační kanál (minimálně je to elektronická pošta, tedy e-mail). Navíc je tento subjekt odkázán pouze na zprostředkované informace ohledně stavu internetové prezentace. Nedostatky v technické úrovni se posléze velice rychle projeví na úrovni efektu navenek.

Předpokladem je určitá vybavenost počítačem na standardní úrovni a softwarem typu kancelářských aplikací. Nejúspornější řešení je připojení telefonní linkou. K tomuto je zapotřebí modem připojený k počítači a telefonní linka. Připojení touto formou je v ČR již



možné od více subjektů (v současné době minimálně třech) zcela zdarma. Nákladovou položkou tedy zůstane částka za modem a provolané telefonní poplatky na zvýhodněném tarifu.

Pro náročnější subjekty je zde poměrně rozsáhlá nabídka pevných připojení. Tedy připojení speciálním kabelem, nebo bezdrátové řešení. Varianty jsou samozřejmě spojeny s vyšším zřizovacím poplatkem a s konstantní platbou za měsíční pronájem. Úvahy o druhu připojení je nutné vztáhnout k počtu připojených počítačů ve společnosti a předpokládaném (odhadnutém) času potřebném pro práci a komunikaci na Internetu.

Podle mého názoru je nezbytné, aby subjekt měl přístup k Internetu a byl schopen využívat komunikačních možností. Dále je dnes již nutné, získávat informace z tohoto prostředí a sledovat dění u konkurence a zajímavých projektů. Často se stává, že informace, které jsou v prostředí Internetu samozřejmé, nejsou v jiných médiích dostupné.

## **5.2. Volba doménového jména**

Nyní si přiblížíme problematiku volby internetové adresy, jelikož z velké části předurčuje úspěch a v mnohých variantách neúspěch celého projektu. Správná volba má vliv také na efektivitu vynaložených propagačních nákladů. V dobrém případě může společnost získat nehmotnou hodnotu rovnající se kvalitní ochranné známce či goodwillu.

### **Co je doména a jak se člení**

Pod tímto názvem se neskrývá nic jiného než označení internetové adresy (přesněji - její části). Abychom se vyvarovali nesprávných rozhodnutí a používání je dobré se seznámit z čeho se tato adresa skládá.

Doménou můžeme rozumět označení (slovní), které je unikátní a může být v dané podobě ve všech oblastech pouze jedno.[15]

## **Základní členění domén**

1. **Domény prvního řádu** (.cz , .com , .org .de) – jedná se o označení určité skupiny na Internetu. Většinou dle státu (cz – Česká republika, de - SRN, ir - Irsko, pl - Polsko). Nebo podle typu organizace (com – komerční, gov – státní správa). Tyto domény spravuje vždy příslušná organizace a o případném vzniku nových se jedná na vyšších úrovních. V současné době byly povoleny nové (info, museum, atd.)
2. **Domény druhého řádu** (např. něco.cz) – zde již mají subjekty volné pole působnosti registrovat si u správce domény prvního řádu svou zvolenou doménu. Opět se jedná o unikátní vlastnictví.
3. **Domény třetího řádu** (např. něco.firma.cz) – tyto adresy již má právo zřizovat vlastník domény druhého řádu. Tedy je na podnikatelských subjektech, jaké další adresy na své doméně zřídí. Nejčastější využití těchto forem je pro přímé adresy do určitých samostatných částí projektů a prezentací (např. obchod.firma.cz)
4. **Další formou rozšíření adres jsou „lomítka“** (znak pro podvětvení adresářů) – např. (firma.cz/praha, nebo šířeji firma.cz/www/praha). Zde se jedná již o vůli každého subjektu, který vlastní doménu ať již druhého či třetího řádu. V podstatě se jedná o adresářovou strukturu na serveru s danou doménovou adresou. Toto je dobré využívat pro členění obsahu jedné prezentace. Dnes jsou již tyto formy pro zajímavější internetový projekt bezcenné. Jsou volně nabízeny poskytovateli připojení naprosto zdarma (cmail.cz/firma). Takováto řešení bych označil za dočasná a prozatímní. Pro další propagační kampaň je vynakládání prostředků na propagaci adresy bezcenné.

Uvádění a forma adres. Tato poznámka se může zdát naprosto zbytečná, ale i dnes se často setkávám s chybným uváděním formulací v časopisech a na reklamních materiálech. Zákazník může být nevhodným formulováním adresy zmaten, ne-li odrazen. Nemluvě o tom, když v důsledku špatně uvedené adresy prezentaci nenajde.

Celková internetová adresa se skládá:

- |         |  |
|---------|--|
| http:// | - označení protokolu (způsob přenosu dat)                    |
| www     | - nejrozšířenější varianta služeb Internetu (World Wide Web) |

Dále následují mezi tečkami domény příslušných řádů. Případně může být za doménou prvního řádu pokračováno lomítkem (/) a další strukturou (www.firma.cz/obchod/praha).

Správné formulace pro uvádění:

úplná varianta                      <http://www.firma.cz>

propagační varianta                [www.firma.cz](http://www.firma.cz)

Dále se na propagační materiály uvádí také médium (např. jako píšeme tel.:... fax:...) tedy:

Internet:                [www.firma.cz](http://www.firma.cz)

Web:                      [www.firma.cz](http://www.firma.cz)

Variantu, kterou bude firma používat je nutné zvážit hned v začátku a zařadit jí mezi jednotné firemní znaky (vedle loga, firemních fontů apod.). Vzhledem k rozvoji a četnosti výskytu internetových adres bych doporučil používat propagační varianty ([www.firma.cz](http://www.firma.cz)), případně při náročné členitosti materiálu označit typ média, ale toto není potřeba, jelikož vlastní formulace již označuje o co se jedná.

Centrálním registrátorem domén .CZ je CZ.NIC z. s. p. o. ([www.nic.cz](http://www.nic.cz)). Registrace domény .CZ platná jeden rok stojí od 500 Kč (+ 19 % DPH), cena udržování na další roky se pak pohybuje od 700 Kč (+ 19 % DPH). Technickou podmínkou registrace je záznam domény na dvou serverech (DNS – speciální služba, s pomocí dvou serverů lze již přesně vždy najít danou adresu). Ty zajišťují internetoví poskytovatelé nebo specializované firmy.

V následující kapitole se zaměřím na pravidla ohledně volby vhodné domény, a to nejprve z pohledu marketingového a dále z pohledu právního. Jelikož zde z právního hlediska nastávají často problémy.

### **5.3. Marketingové hledisko volby doménového jména**

Doménové jméno by mělo co nejvíce korespondovat se jménem firmy a nebo jmény produktu, který budeme na Internetu propagovat či prodávat. Jméno musí být co nejkratší. Například v doméně .COM již není volný žádný třípísmenný název ani dvoupísmenný. Doména .CZ toto zatím ještě umožňuje.

Jméno musí být zapamatovatelné po prvním vyslovení. Jestliže se jedná o cizí název, měl by být zapamatovatelný bez hláskování. Přednost by měla dostat slova, která neobsahují

diakritické znaky (čárky a háčky), jelikož ty nejsou v adrese možné a neznalí uživatelé by mohli toto opomenout (nyní se již testuje používání těchto znaků na českém Internetu).

Co tedy volit za slova pro vyjádření domény:

1. **Název firmy** – ideální případ, vhodný pro modely, kde marketingové strategie jsou založeny na značce firmy ([www.vslib.cz](http://www.vslib.cz)).
2. **Jméno majitele** – u rodinných firem lze toto přirovnat k první variantě. Navíc pokud se pohybujete v prostředí Internetu je velice efektivní využívat např. e-mailovou adresu pouze vložení zavináče do vlastního jména (např. [jiri@horak.cz](mailto:jiri@horak.cz)).
3. **Název výrobku** – pokud je obchod založen na unikátním výrobku je to nejlepší řešení. Dobré je tuto variantu využít také jako sekundární (tedy druhou registrovanou) doménu (např. [www.tatranky.cz](http://www.tatranky.cz), - název výrobku, [www.winamp.com](http://www.winamp.com) - název softwaru).
4. **Něco originálního** – do této kategorie lze zařadit všechny další zajímavé unikátní nápady. Lze, pokud to situace na trhu umožňuje, zvolit např. název obecný. Oblíbené jsou názvy vtipné a dvojsmyslné ([www.postavsito.cz](http://www.postavsito.cz) – velkoobchod se stavebním materiálem).

Často stojí subjekt před problémem, že požadovaná adresa je již obsazena a on musí nalézt nejbližší volnou (zjišťování registrací lze testovat např. na [www.domeny.cz](http://www.domeny.cz)). Je nutné tedy kombinovat několik řešení a tím dosáhnout solidních výsledků:

1. **Jiné slovo** – při obsazení (pro demonstraci využijte např. slovo cihla) [cihla.cz](http://cihla.cz) lze využít třeba [cihly.cz](http://cihly.cz), nebo jiné synonymum. Je nutné si dát pozor na přílišnou blízkost názvů konkurentů. Tento problém přiblížím v dalších odstavcích.
2. **Spojení slov** – přidáním dalšího slova vzniká nová o mnoho širší skupina. Pro samostatná slova je vhodné využít pomlčku. Dlouhá spojenina je někdy matoucí. Například [ceska-cihla.cz](http://ceska-cihla.cz) nebo [palena-cihla.cz](http://palena-cihla.cz). Zde je nutné dávat pozor na délku slov.
3. **Zkratka** – pokud nutně potřebujete ponechat danou oblast významu zkuste druhé slovo vyjádřit zkratkou ([cihla-kmb.cz](http://cihla-kmb.cz)).
4. **Změna jazyka** – například jednoduchý překlad do jiného jazyka může být řešení a navíc tím dáte najevo svou exportní otevřenost (např. [brick.cz](http://brick.cz)).
5. **Vtip** – opět je možné se pokusit vymyslet něco vtipného originálního na oblast zájmu.

6. **Změna názvu firmy** – poslední variantou, také možnou, je změnit název produktu či firmy na základě volné zajímavé domény. Vzhledem k tomu, jakou úlohu by měl sehrát Internet během několika let, se toto může ukázat jako prozíravý krok.

Pokud je nalezena zajímavá volná doména, celý problém nekončí. Velmi důležité je zjistit její okolí. Je nutné počítat s tím, že jiný subjekt si může zaregistrovat (či mít již zaregistrovanu) adresu podobnou, a tedy při propagační kampani může docházet k záměnám a ztrátám efektu z reklamy. Pokud chce subjekt předejít omylům, je dobré, aby z je dobré, aby z podobných domén (cihla.cz, cihly.cz, cihelna.cz apod.), které později přinejmenším nasměruje na jeden server. Technicky ani finančně to neskýtá žádné obtíže.

Další otázkou volby je použití vhodné domény prvního řádu (.CZ, .COM). Domény .CZ se týkají činností spjatými s ČR, jejich provozovatel má většinou adresu a nebo cíl činnosti v tuzemsku. Domény .COM používají americké firmy, ale stále více se zohledňuje jejich globální celosvětový charakter, tj. jsou ideální i pro exportní ambice. Adresy .COM zní prestižněji. V minulosti se u nás domény .COM registrovaly minimálně, protože jejich registrace byla až dvakrát dražší. Dnes jsou levnější, lze je tedy využít i pro lokální prezentace.

Nahrazení nedostupné registrace v doméně .CZ registrací v doméně .COM je obrovskou chybou. Jestliže, konkurent obsadí .CZ a druhý subjekt použije stejného názvu pro .COM, dochází k záměnám a ztrátám efektů z propagace. Podobné pravidlo platí i u dalších variant domén (.NET, .ORG, .CX apod.). Pokud je to možné vyplatí se registrovat doménu jak .CZ, tak i .COM. Tuzemský trh není velký a přiblížit se tímto zahraničním trhům prospěje většině českých subjektů.

#### **5.4. Právní hledisko volby doménového jména**

Jelikož registrace doménového jména je unikátní a může být jen jedna, nastává otázka střetu s právními aspekty takového počínání. Jedná se v zásadě o střet domén s ochrannými známkami a obchodním jménem.

Přidělování jmen internetových domén není projevem veřejné správy, nýbrž jde o výsledek smlouvy uzavřené mezi dvěma soukromoprávními subjekty – žadatelem a registrátorem. Právní postavení všech zúčastněných stran je ale přesto poněkud nejasné. Co naproti tomu jasné je, jsou aspekty ochrany jednotlivých jmen domén. Základní dokument Internetu RFC 1591 se od problematiky ochranných známek a značek distancuje a tvrdí, že v případě sporu mezi žadateli o registraci určitého jména nebude mít registrační autorita žádnou úlohu ani zodpovědnost, pouze poskytne kontaktní informace oběma stranám. Registrace doménového jména nemá žádný statut obchodní známky. Je tedy na žadateli, aby si byl jist, že neporušuje něčí chráněnou obchodní známku. Shodný přístup byl aplikován i při tvorbě pravidel registrace doménových jmen v doméně .cz. Tato pravidla jsou nedílnou součástí smlouvy o registraci doménového jména, která je uzavřena mezi žadatelem a registrátorem – CZ.NIC, z. s. p. o., a kde je uvedeno, že žadatel zaručuje CZ.NICu, že registrace doménového jména, ani způsob jakým bude doménové jméno přímo nebo nepřímo užíváno, neporušuje zákonná práva třetí strany.

Zatímco obecně se lze při registrování domén řídit pravidlem „kdo dřív přijde, ten dřív mele“ – tedy pravidlem absolutní priority, z hlediska přihlašovatelů je nutné respektovat platné zákony ČR. Pravidla, která platí pro ochranu obchodních jmen a ochranných známek, jsou bezpochyby aplikovatelná i ve vztahu k názvům domén. Platná právní úprava obchodního jména je obsažena v Obchodním zákoníku.

Obchodním jménem (dále také jen OJ) se rozumí název, pod kterým podnikatel činí právní úkony při své podnikatelské činnosti, tj. označení, pod nímž provozuje svou podnikatelskou činnost, při které je ve vztahu k jiným subjektům tímto názvem individualizován a odlišen. Důležité je spojovat funkci rozlišovací s její funkcí ochrannou. Podnikatel má jednak povinnost, jednak právo užívat OJ pod kterým je zapsán. Nesmí vystupovat pod jiným jménem. Naopak nikdo jiný pod stejným nebo zaměnitelným OJ nesmí působit. Obchodní jméno může být i součástí ochranné známky. Neoprávněné užívání jména se netýká jen užívání OJ k označení určité osoby, nýbrž i k účelům obchodním a reklamním. Nevyžaduje se, aby oprávněnému vznikla hmotná škoda, může být jen poškozena jeho pověst nebo na ní může být parazitováno. Není rovněž možné uvádět cizí obchodní jména či ochranné známky na svých výrobcích zavádějícím způsobem.

Lze ale používat v obchodním styku označení shodné s ochrannou známkou, jestliže je to nezbytné k vyznačení účelu výrobku, zejména jeho příslušenství nebo náhradních dílů, anebo druhu poskytované služby, za předpokladu, že je užíváno v souladu s obchodními zvyklostmi a dobrými mravy soutěže. Současně je vhodné upozornit, že kromě vnitrostátního zákonodárství, platného na území naší republiky, platí i mezinárodní dohody a úmluvy. Proto opatrně s přihlašованиеm známých obchodních jmen známých zahraničních firem, byť by neměly na našem území registrované obchodní jméno, popř. ani ochrannou známkou, protože uvedená právní ochrana se vztahuje i na obchodní jméno.

Doménové jméno shodné s ochrannou známkou (dále také jen OZ) porušuje zákon. Lze konstatovat, že doménová jména, která jsou shodná, zaměnitelná či podobná s obchodním jménem, registrovanou ochrannou známkou (a možná i dlouhodobě užívaným nechráněným označením někoho jiného), porušují práva třetích osob a jsou přinejmenším v rozporu s dobrými mravy soutěže. Problém shodnosti a zaměnitelnosti doménového jména s již existující registrovanou ochranou známkou, obchodním jménem nebo i nechráněným, nicméně dlouhá léta užívaným označením, je celosvětový a to z těchto důvodů:

1. Ochranná známka je registrována vždy pro zcela konkrétní výrobky a služby, které v rámci podnikatelské činnosti svého majitele označuje. Tudíž může vedle sebe naprosto legálně existovat několik úplně shodných známek, přičemž každá je registrována pro jiné výrobky a služby.
2. Obchodní jméno je registrováno také ve vztahu k podnikatelské činnosti svého majitele. Platí zde sice zásada výlučnosti, nové obchodní jméno se musí od všech již existujících zapsaných obchodních jmen lišit, nicméně k odlišení postačuje nejen druh povolené hospodářské činnosti, ale i jen odlišné místo působení či odlišná právní forma.
3. Doménové jméno je na rozdíl od výše uvedených právních institutů ochranné známky a obchodního jména jedno, jediné a jedinečné! Neexistuje zde žádné rozdělení podle výrobků, služeb nebo místa podnikání.

Otázka tedy je, co učinit v případech registrovaných obchodních jmen a ochranných známek zapsaných pro různé obory a tomu odpovídajícího jednoho jména domény. Jsou

v zásadě dvě možnosti: použít pravidlo „kdo dřív přijde, ten dřív mele“, nebo ovlivnit volbu jmen pro oba subjekty tak, aby se zde rozpoznaly oba.

Vyjdeme-li z rozhodnutí soudů (nejen amerických, ale i evropských), která jsou vesměs běžně uveřejňována na Internetu, lze zcela jednoznačně shrnout, že práva vyplývající z registrovaných ochranných známek, eventuelně zapsaných a užívaných obchodních jmen, jsou brána jako výkladový základ při posuzování oprávněnosti registrace a užívání sporného doménového jména. Ve většině projednávaných případů byla práva vyplývající z OZ/OJ postavena právě nad doménová jména, samozřejmě i v příčinné souvislosti se způsobem užití sporného doménového jména. [16]

### **Doménové jméno a jeho hodnota pro podnikání**

V případě doménového jména se nejedná pouze o jakousi internetovou adresu, která má pro podnikání význam podobný telefonnímu číslu. Jedná se o unikátní vlastnictví. Pořizovací a udržovací hodnota je pro podnikatelský subjekt zanedbatelná. Je možné jich tedy nakoupit značné množství, ale při špatném přístupu se hodnota těchto jmen nijak nezmění.

Je nutné si uvědomit, že jakékoliv projekty a propagační akce, ve kterých je zapojeno doménové jméno, zvyšují jeho hodnotu. Při dobrém umístění na trhu můžeme získat statisícovou hodnotu bez vynaložení větších investic. Rovněž vzhledem k neustálému poklesu názvových řešení vzrůstá hodnota právě těch zajímavých variant i bez přispění podnikatele.

## **5.5. Tvorba internetové prezentace**

Po objasnění základní problematiky domén, můžeme již přistoupit k vlastní tvorbě projektu. Slovem prezentace budeme označovat, určitou skupinu WWW stránek, aplikačních služeb, či animovaných dokumentů.

### **5.5.1 Přípravné procesy**

Prvním krokem k zahájení aktivit na Internetu drobného podnikatele je bezesporu prezentace formou WWW stránek. Tato forma umožní subjektu získat kontakt s okolím a otevře mu další široké možnosti, které mohou vést k obchodním úspěchům společnosti.



Zásady a postupy, které přiblížím jsou základem jak pro malé informační projekty, tak stejně platí pro rozsáhlejší aplikační služby.

Za první dobrý krok v této oblasti nepovažuji v žádném případě metody typu direct mailing. Tedy nabízení se (produktů, služeb, obchodu) formou rozesílání materiálů elektronickou poštou. Tato forma má stejný význam a efekt (ostatně i formu) jako roznášení nevyžádaných letáků do poštovních schránek.

Ačkoliv se technologie stále mění a zlepšují, internetové prezentace se stávají více personalizované a generované individuálně pro každého návštěvníka, několik podmínek pro skutečně kvalitní prezentaci zůstává stále stejných. Začneme tedy s dobrým plánem a volbou strategie. Hned v začátku je dobré se pokusit mít na paměti hlavní zásady a ty se snažit naplňovat.

Při tvorbě své strategie je nutné mít na paměti tyto zásady:

1. Sledovat své okolí a prostředí Internetu;
2. Identifikovat své zákazníky;
3. Určit cíl své prezentace;
4. Poskytovat relevantní obsah (ve vztahu k 1 a 2);
5. Vizuálně upravit stránky tak, aby reflektovaly 1-3;
6. Poskytovat takovou strukturu stránek, která odráží požadavky zákazníka;
7. Skutečně splnit všechny sliby, ke kterým se na stránkách zavazuje;
8. Zajistit nástroje pro kontinuální monitoring a analýzu požadavků návštěvníků stránek;
9. Definovat měřítka pro hodnocení úspěšnosti stránek;
10. Pravidelně aktualizovat všechny údaje a revidovat funkčnost

### **5.5.2. Okolí internetového projektu**

Úplně první krok, který je nutné učinit, je zjištění současného stavu a situace konkurenčních subjektů. Dobré je věnovat určitý čas a pokusit si dohledat na Internetu subjekty z tržního okolí a zkusit z pozice uživatele procházet tyto prezentace. Vždy lze nalézt poměrně dobrou škálu odkazů, které s firemním oborem působnosti budou souviset. Tato skupina bude obsahovat nejen významné hráče na trhu, ale i drobné řekněme „pokusy“

neúspěšných subjektů. U takto vybraného vzorku je dobré provést určitou analýzu silných a slabých stránek (SWOT analýzu).

Při procházení Internetem se nehodnotí pouze prezentace, jejich zpracování a obsah, ale při vyhledávání také jejich dohledatelnost, tedy z jakých klíčových slov se na tyto adresy uživatelé dostávají (mimo znalost přímé adresy).

Tímto se uzavře průzkum oblasti segmentu trhu, na kterém podnik působí. Dále je užitečné se seznámit s prezentacemi subjektů, o kterých je z médií známo, že jsou úspěšnými se svými řešeními pro Internet. I když mohou být tyto společnosti oborově velice vzdálené. Je možnost zde odhadnout, vytušit, co je trend a jak mohou vypadat řešení profesionálně zpracované.

### **5.5.3. Zákazníci internetového projektu**

Firma si musí umět odpovědět na otázku, proč dělá to, co dělá a kdo jsou její zákazníci. To, že na Internetu je možné poskytnout informace a nabídnout služby milionům lidí neznamena, že jsou všichni vlastními zákazníky. Tato prezentace musí zaujmout především cílové klienty. I na Internetu platí, že základním prvkem masové komunikace je cílové publikum. Proto první, co je potřeba udělat, je zamyslet se nad tím, kdo jsou cíloví zákazníci, co dělají na Internetu, proč hledají právě tyto stránky a co tím chtějí získat. Potom teprve můžeme začít připravovat odpovídající obsah a grafickou úpravu pro uspokojení jejich potřeb (např. Web design studio bude chtít mít stránky nabitě efekty a vizuálními triky, zatímco výrobní firma se bude snažit o maximum přehledně zpracovaných textových informací o produktech) a firemních záměrů (např. prodej produktu, informovat o novém výrobku, informovat o své firmě, nadchnout je pro pravidelné návštěvy serveru).

### **5.5.4. Cíl internetového projektu**

Další klíčovou otázkou je: Proč spouštět aktivity na Internetu? Odpověď na tuto otázku by měl mít každý. Podmínkou (když už víme s kým chceme komunikovat) je jasný cíl, který je znám jak tvůrci, tak příjemci. U WWW prezentace to platí dvojnásob. Existuje jich totiž nepřeberné množství a lidé, kteří něco hledají, nejsou ochotni prohledávat všechny stránky

firemní prezentace, jestli na nich náhodou není něco, co by mohli potřebovat. Proto první informací, na kterou narazí, musí být - proč jste vytvořili takovéto stránky a co jim mohou nabídnout.

Mnoho lidí se domnívá, že dostatečným cílem je být tam. Není to bohužel pravda. Každá stránka by měla mít svůj definovaný cíl a možnost, jak změřit, jestli se podařilo ho dosáhnout. Zjistit, zda-li se podařilo splnit cíl a uspokojit očekávání zákazníků, pomůže jediné pravidelná analýza návštěvníků, jejich pohybu po stránkách a jejich struktury, počtu pravidelně se vracících návštěvníků, v jakých intervalech a jak se tito potom chovají na stránkách, apod. Tyto záležitosti je třeba monitorovat.

Celé úsilí směřuje k tomu, aby návratnost prostředků vložených do tvorby a údržby prezentace byla co nejvyšší a nejrychlejší. Neustálým zlepšováním a úpravami prováděnými na základě zmiňované analýzy se brzy podnik dopracuje ke stránkám podle představ cílových návštěvníků.

Cíl by se tedy měl shodovat se základním marketingovým pravidlem – AIDA.

**vzbudit pozornost – vyvolat zájem – vytvořit potřebu – vyvolat akci**

#### **5.5.5. Základní struktura prezentace**

Z analýzy cílů a pohledu na okolní stránky by se nyní měla sestavit základní struktura, která odráží požadavky subjektu. Dále uvedu zajímavé body, které by neměly ve struktuře prezentace chybět.

- **Profil firmy**

Umožňuje zákazníkům získat informace o subjektu, který tuto prezentaci představuje. Je důležité vystoupit z určité anonymity a přímo představit společnost, její historii, výsledky, odpovědné osoby. Prezentace, z kterých pouze tušíme subjekt, který stojí v pozadí, nevzbuzují příliš důvěry. A je to převážně český Internet, který potřebuje zvýšit důvěru.

- **Sekce novinky**

Internet je předurčen na nové informace a přesto je mnoho stránek, kde se věci nezměnily od doby, kdy spatřily světlo světa. Nezáleží na tom, zda-li aktualizace stránek probíhá denně, týdně či měsíčně, vždy má zajistit, aby návštěvníci snadno našli nové informace. Pokud je obsah aktualizován méně často než týdně, je dobré umístit do této části informaci o tom, kdy se plánuje další aktualizace. Sekce novinky ulehčí uživatelům orientaci v nových přínosech prezentace.

- **Vyhledávání nebo mapa stránek**

Každá prezentace o větším rozsahu potřebuje možnost vyhledávání slov v textu, která poskytuje přijatelné výsledky. Menší projekty se tomu mohou vyhnout skrze mapu stránek (organizační strom umístění a návaznosti jednotlivých částí a odkazy na ně). Pro malé weby s několika desítkami stránek je řešením stránka s přehledným obsahem celé struktury, ze které bude zřejmé, kde se jaké informace nacházejí.

- **Možnost zpětné vazby**

Internet je médium, které má možnosti okamžité zpětné vazby uživatelů. Účastníci se mohou vyslovovat k uvedeným skutečnostem, polemizovat o vlastnostech výrobku, komunikovat o nejasnostech apod. Je s podivem, jak málo stránek skutečně umožňuje návštěvníkům komentovat to, co se jim líbí či nelíbí. Vše většinou skončí u anonymního "odepište" na správce daných stránek. Mnohem lépe vypadá, když má návštěvník možnost vybrat si komu chce svou zprávu poslat, např. do marketingu, do oddělení péče o zákazníky, do IT, či na reklamace. Jednoduchý mechanismus potvrzení obdržené zprávy by měl být samozřejmostí.

- **Konzistentní navigace**

Co je nutné určit hned na začátku, je navigace. Postup procházení stránkami a orientace, na kterém místě se nacházíme, musí být jednotná. Nelze kombinovat metody a formy označování. Pro toto nejčastěji slouží jednoduchá forma rozcestníku, který dle situace usnadňuje pohyb stránkami. Rovněž možný okamžitý návrat na hlavní bod, či vstupní stránku, by měl být umožněn z jakékoliv části prezentace. Navigace skrze stránky musí být viditelná, srozumitelná, intuitivní a konzistentní.. Nesmí návštěvníka brzdit, ale musí ho směřovat tam, kam je potřeba.

- **Možnost podpory a využití**

Znamená dát svým zákazníkům možnost využít některých propagačních prvků (nejčastěji se jedná o odkaz ať již textového či grafického formátu). Pokud rádi využívají služeb firmy, určitě se i rádi podělí s ostatními o tuto informaci

- **Partnerský a provizní program**

Obchodní partneři rádi uvítají možnost nějakým způsobem se podílet na nových možnostech, které v rámci Internetu podnik nabízí. Ať již tyto privilegia budou formou unikátního vstupu do části systému (vstup na jméno a heslo), nebo zapojení se do systému provizí při získávání návštěvníků.

- **Ochrana osobních údajů, zabezpečení transakcí**

Často se v určitých aplikačních modulech od návštěvníků vyžaduje poskytnutí osobních údajů a dalších citlivých informací. Samozřejmostí této části by měla být podrobná informace o krocích, které jsou učiněny pro jejich ochranu a zabezpečení proti jinému, než uvedenému využití. Dále pokud se na prezentaci objevují možnosti platebních transakcí, je nutné uživatele informovat o parametrech přenosu a provedených bezpečnostních opatření, k zaručení jejich nezneužití. Zde je dobré využít odkazů na specializované společnosti (tedy názor třetího subjektu), které např. pozitivně hodnotily tato opatření.

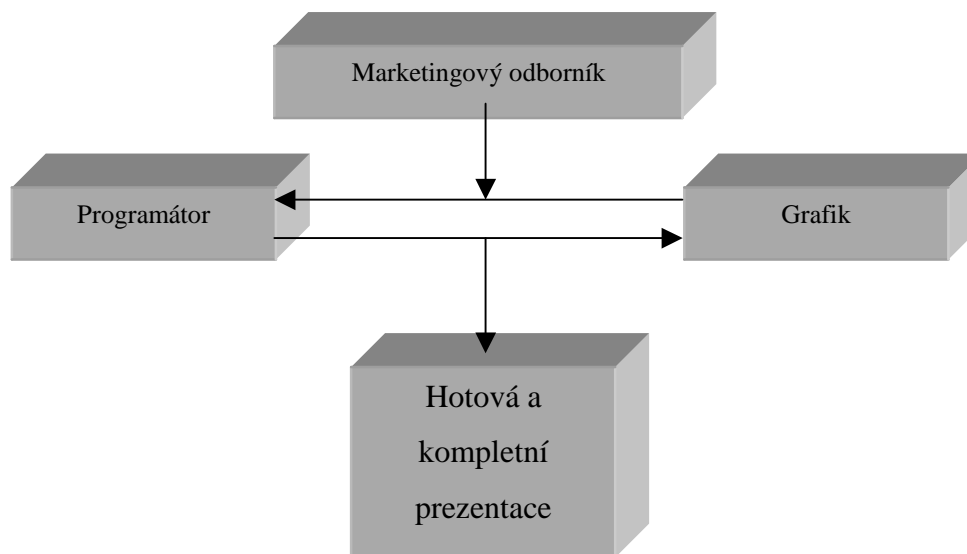
### **5.5.6. Realizace zpracování prezentace**

Tvorbu webových stránek bychom mohli analogicky přirovnat k vývoji nového výrobku, který bude později uveden na trh. Princip úspěchu je založen na spolupráci tří základních faktorů. Nemusíme tyto role nutně personifikovat. Pokud některé role zastupuje najednou jeden člověk není to na škodu. Měli bychom ale dosáhnout minimálně konzultace od uvedených odborníků.

Jedná se o:

- Marketingového pracovníka se zkušenostmi v oblasti Internetu.
- Programátora se znalostí potřebných programovacích jazyků a vlastnictvím nástrojů pro jejich tvorbu.
- Grafika, který vhodně situuje grafické provedení do projevů firmy.

## Schéma 2: Koordinace subjektů při tvorbě internetových stránek



Zdroj: [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)

Součinnost těchto bodů je základem k vytvoření prezentace. V praxi často narážíme na problém finanční náročnosti získání tolika subjektů. Proto v poslední době vzniklo mnoho společností, které poskytující celý tento balík služeb v rámci své dodávky. U malých firem roli marketingového pracovníka nahrazuje sám podnikatel.

### Optimalizační prvky prezentace

Vlastní vytvoření celé prezentace je důležitou částí, ale již v této fázi se musí podnikatel zamyslet, jakou formou a s jakými nástroji se budou stránky udržovat a sledovat jejich efektivnost.

Nejčastější formou v drobných a středních projektech je domluva s tvůrcem stránek na aktualizaci dle potřeb. Zde je nutné věnovat pozornost vytvoření komunikačních a automatických kanálů. Také stanovit rozmezí cen, v kterých se údržba bude pohybovat. Dalším řešením je vstup do vyčleněných částí ze strany podnikatele. Nutností jsou však určité znalosti o této problematice.

### 5.5.7. Základní kroky k zajištění návštěvnosti a její sledování

Jelikož prezentace není tvořena pro interní účely, je zapotřebí, již v této části ovlivnit možnost dohledání daných stránek. Na Internetu se nachází obrovské množství stránek a ty navíc neustále vznikají a zanikají. Navíc se jejich obsah neustále mění. První možností je optimalizace kódu informacemi, které slouží pro vyhledávací automaty jako základní orientační bod. K tomuto účelu se často využívá formulář, který pro příklad uvádím v příloze číslo 3. Nejdůležitější část těchto položek je název, popis a klíčová slova. Zde je nutné s velkou pečlivostí vybírat každé slovo a jeho pozici.

1. **Název** (title) – tato část je většinou již více než z poloviny předurčena názvem společnosti, případně produktu. Pouhý název ale nestačí. Název má velikou váhu na ovlivnění hledajícího uživatele. Jelikož při každém hledání je potencionální zákazník vystaven velkému počtu odkazů a záleží právě na onom odlišení a vystoupení z řady.

2. **Popis** (description) – zde je dána možnost několika větami přiblížit přínos a význam prezentace. Opět je nutné pečlivě slova vybírat a řadit. Vyvarujte se zbytečných slov.

3. **Klíčová slova** (keywords) – zde je vhodné vybrat a sestupně seřadit hlavních šest slov (pro potřeby pracovních materiálů alespoň 10 klíčových slov), které maximálně vystihnou předmět prezentace. Na zpracování slov je nutné pohlížet ze strany potencionálních zákazníků. Jaká slova mohou používat při vyhledávání a těm se maximálně přiblížit.

Slova, která maximálně vystihují předmět činnosti a přínosu prezentace, by se měla vyskytovat v názvu, popisu i klíčových slovech. Při vystižení vhodného slova bude zabezpečena maximální úspěšnost, jelikož každá z uvedených částí ovlivňuje výsledek přibližně jednou třetinou (v některých případech zde hraje váhovou roli také internetová adresa – viz. problematika domén).

Ke sledování návštěvnosti je zapotřebí využít možností, které Internet nabízí. A ten disponuje mnoha nástroji. Naskýtá se jedinečná možnost pro marketingové pracovníky, vyhodnocovat a sledovat úspěšnost propagačních kroků v reálném čase. V žádném případě se dnes nelze obejít bez sledování návštěvnosti.

## **Mezi základní používané metody patří:**

### **1. Počítadla přístupů**

Tato forma spadá mezi nejjednodušší formy sledování alespoň počtu návštěvníků a je využívána u menších prezentací a stránek. Zde má každý návštěvník možnost zhlédnout kolikátý uživatel přibližně je (jedno z nejvyužívanějších <http://pocitadlo.netway.cz>). Zde je možné např. nastavit druh měření, možnost zasílání informačních e-mailů s výpisem přístupů po zvoleném návštěvním nárůstu. Tyto služby jsou samozřejmě naprosto zdarma a je dobré je používat jako duplicitní a hodnotící faktor.

### **2. Externí statistické WWW servery**

Zde je velmi dobrá nabídka jiných komerčních serverů, které na základě vložení drobného doplňku do stránek analyzují a graficky prezentují návštěvnost serveru. Většina těchto služeb je poskytována zdarma ([www.navrcholu.cz](http://www.navrcholu.cz), [www.toplist.cz](http://www.toplist.cz)). Není tedy důvodu nevyužít jejich služeb i jako ověřovacích či duplicitních. Tento výstup je již plnohodnotným marketingovým materiálem, na jehož základě lze rozhodovat o dalších krocích

### **3. Analýza log souboru na WWW serveru**

Rozbor log souboru je základní způsob měření, který je k dispozici vlastníkovvi serveru. Jedná se o soubor, do něhož se zapisují údaje o provozu WWW serveru. Jeden záznam o návštěvníkovi obvykle obsahuje:

- IP adresu návštěvníka (jedinečné číslo, které má každý uživatel Internetu),
- datum a čas návštěvy,
- žádaný soubor (stránka, obrázek, zvuková sekvence, atd.),
- typ klientského prohlížeče (jaký typ internetového prohlížeče uživatel používá),
- operační systém uživatele (typ a verzi operačního systému nainstalovaného u uživatele),
- další údaje (odkud přichází, jaká použil ve vyhledávací službě slova atd.).

Analýzu tohoto souboru obvykle provádí:

- a) Provozovatel WWW serveru pro své vlastní účely. Analýza se obvykle provádí několikrát za měsíc a jejím cílem je zjistit, jak se vyvíjí návštěvnost serveru v průběhu měsíce, jaké stránky jsou nejčastěji navštěvované, nebo naopak, o které stránky návštěvníci příliš



nejeví zájem. K analýze souboru se používá speciálního softwaru (který je také i volně dostupný, tedy zdarma).

- b) **Nezávislá agentura.** V tomto případě poskytuje provozovatel log soubor nezávislé agentuře pro účely externí analýzy WWW serveru. Audit provádí agentura, jež sama neprovozuje žádný velký WWW server (z důvodu nezávislosti šetření) a disponuje jednotnou metodologií podle které zpracovává log soubory WWW serverů svých zákazníků. Díky jednotné metodologii zpracování lze výsledné údaje návštěvnosti serverů vzájemně porovnávat a sestavovat žebříčky nejnavštěvovanějších serverů dle jednotlivých kategorií. Audit je samozřejmě placená záležitost (cca 5 000 Kč měsíčně, dle „váženosti“ auditora). Audit návštěvnosti si nechávají dělat větší servery z důvodů zapojení do reklamních systémů a jako podklad výsledků pro své investory.

Každá prezentace vypadá jinak a má jiné cíle, tedy i každý bude mít svojí vlastní sadu reportů a ukazatelů. Např. obchodníka bude určitě zajímat počet transakcí na určitý objem návštěv, unikátní návštěvníci, opakované nákupy apod., naopak on-line magazín bude zajímat především počet zhlédnutých stránek denně, čas jedné návštěvy, počet shlédnutých stránek na návštěvníka.

#### **5.5.7. Server pro provoz prezentace**

Z hlediska tvorby prezentace již byly veškeré náležitosti zmíněny. Nyní je potřeba webové stránky někam umístit. Věc, která je nutná pro provoz stránek je internetový WWW server, kde bude projekt provozován. Dnes se nám nabízejí dvě základní možnosti:

- a) **Virtuální server.** Dnes jsou již velmi dobré možnosti v oblasti tzv. „virtuálních serverů“. Provozovatel prezentace nepotřebuje žádné pevné připojení a vlastní server. Na základě smlouvy se domluví s poskytovatelem virtuálních serverů na požadovaných vlastnostech a zázemí. Vlastník prezentace má možnost server spravovat na dálku pomocí přenosových protokolů. Toto řešení je dostupné i pro malé prezentace. Jeho ceny se pohybují již od 100 Kč za doménový server za měsíc, dokonce se objevují provozovatelé, kteří poskytují místo zdarma. Výhodou je flexibilita. V případě potřeby většího serveru či rozšíření různých vlastností lze přejít na jiný virtuální model. Mezi poskytovatele těchto služeb např. patří [www.servery.cz](http://www.servery.cz), [www.freeweb.com](http://www.freeweb.com). Forma virtuálních serverů je nejčastěji využívána právě pro

středně velké a malé projekty. Svoji modifikací a cenovou úrovní je dostupná opravdu pro všechny subjekty.

- b) **Vlastní server.** Jedná se o náročnější řešení vlastního technického zázemí. Počáteční výdaje jsou o mnoho větší. Lze využít buďto vlastního připojení a zakoupení serveru, nebo zakoupení serveru a ponechání v technické správě poskytovatele (v podstatě rozšíření virtuálního modelu). Své využití tato varianta nachází většinou u velkých a rozsáhlých projektů.

Do této části byly učiněny všechny důležité základní kroky vedoucí k přípravě a tvorbě prezentace. Po umístění na WWW server a odzkoušení je prezentace plně připravena ke své funkci. Někteří podnikatelé si mylně myslí, že tím celý proces končí. Není to pravda. Bez navazujících marketingových procesů a podpůrných kroků nebude projekt přinášet požadovaný efekt.

Vzhledem k variabilitě a šíři procesů si někteří myslí, že vytvoření a zprovoznění prezentace je finančně velmi nákladné. Je pravda, že rozsáhlé projekty představující funkce nových technologií mohou být finančně velmi náročné, ale funkční projekt drobného podnikatele může stejně dobře přinášet zajímavou přidanou hodnotu. Např. projekt nabídky realit s rozšířenou možností podávání poptávek a prezentací kanceláře přijde subjekt (záleží na dodavateli) již např. na 4 500,- Kč za tvorbu prezentace a 100,- Kč měsíčně za pronájem a provoz doménového serveru na zvolené doméně 2. řádu. Proces pravidelné aktualizace je zajištěn domluvou s dodavatelem. Při potřebě změn jsou dodány podkladové materiály a náklady za práci se odvíjí od ceny za 1 kartu nemovitosti (v této ceně jsou zahrnuty i drobné úpravy). Aktualizace jsou prováděny 2 krát týdně a měsíční náklady realitní kanceláře na zpracování aktualizací a změn se pohybují okolo 800,- Kč.

#### **5.5.8. Nové marketingové aktivity**

Při zapojení prvku Internetu do podnikové strategie je podnikatel vystaven novým inovacím svých stávajících marketingových činností a má také možnost využít i zcela nové prvky.

Při doplňování využití Internetu do stávajícího marketingového mixu je nezbytné, aby byly aktivity na Internetu sladěny nejen navzájem mezi sebou, ale i s aktivitami mimo Internet. Pokud jsou cílovým segmentem specifické např. věkové skupiny, musí i webová prezentace vypadat dle toho.

### **Internet ve stávajících prvcích marketingu**

Klasické marketingové nástroje jsou pro rozvoj internetových aktivit velice důležité. Je naivní se domnívat, že nová internetová prezentace bude schopna žít vlastním životem a bez podpory přinese pozitivní hospodářské výsledky.

V první fázi je vhodné uvádět adresu internetových stránek na firemních materiálech. Určit přesnou formulaci pro obecné materiály, aby nebyl zákazník maten pokaždé jinou formou a kontaktem.

Důležité je stanovit:

- přesný druh uváděné adresy,
- její formulaci v kontextu (zda bude uváděno http, či slovo Internet, často záleží na cílové skupině),
- její grafický vzhled (font, proložení znaků, velikost písma),
- zasunutí do firemních znaků (vlození do obrázku loga, grafický efekt či obrázek u adresy apod.).

Odkazy na internetovou adresu lze zveřejňovat prostřednictvím:

- tištěné inzerce – inzerát tak má své pokračování na Internetu, ušetří se tím drahá reklamní plocha a čtenáři se otevírá cesta k velikému množství informací, pro které není na tištěném materiálu prostor.
- vizitek – často se právě vizitky stávají podkladem pro návštěvu dané prezentace. Rovněž je vhodné zde využít již i osobní specifikace adresy (např.: horák@praha.cz).
- hlavičkových papírů, obálek a formulářích pro doklady (faktury, pokladní doklady, dodací listy apod.). Tyto materiály již tradičně vyznačují důležitou roli ve firemním projevu.

- firemního razítka. Telefon je velmi úzký zdroj informací. Uvedení internetové adresy zahrnuje veškeré ostatní formy kontaktu (telefon, fax, e-mail, ICQ, apod.), které se mohou z různých důvodů měnit. Zatímco doménové adresy je subjekt vlastníkem (viz. důležitost výběru v kapitole volba domény).
- firemních vozidel
- prospektů a letáků. Prostřednictvím propagace jednoho produktu, který je inzerován se nabízí uživatelům cesta k celému sortimentu.
- reklamních předmětů
- obalů produktů

Většina těchto tištěných a zpracovávaných materiálů má svou periodicitu, kdy jsou obměňovány a doplňovány nové informace a údaje. S tím je potřeba počítat při začleňování Internetu do firemní marketingové strategie. V případě, že v době zavádění Internetu již existují takové materiály ve větším množství, je vhodnou investicí výroba samolepících nálepek s novou internetovou adresou.

Samozřejmě, že implementace Internetu má vliv i na další prvky marketingu. Ty bych spíše zařadil do části marketing na Internetu, přesto že doplňují stávající metody (distribuce, cena, produkt), jsou samostatnými odnožemi.

### **5.5.9. Navržení internetových stránek**

Tato podkapitola obsahuje prakticky aplikovanou teorii týkající se tvorby internetových stránek firmy. Nejprve nastíním hlavní cíle prezentace na Internetu, zvolím vhodné doménové jméno pro firmu Horák loutky a pokusím se odhadnout náklady, jenž jsou s těmito činnostmi spojeny.

#### **1) Cíl internetové prezentace**

Hlavními cíli vytvoření webových stránek je zvýšení prestiže firmy, neboť při hodnocení konkurence jsem zjistil, že firma Horák loutky je jediná, která nemá vlastní internetové stránky. Dále jde o zlepšení komunikace s koncovým zákazníkem, jelikož do dnešní doby společnost žádný komunikační kanál nepoužívá. Stávající zákazníci mohou využít tohoto způsobu např. k objednání dalších loutek do své kolekce, objednání náhradního dílu (např.

zničené končetiny). Firma však může díky svým stránkám získat nové zákazníky. Navrhuji na loutky přidávat štítky s internetovou adresou a pokud někoho loutka zaujme (při návštěvě) má díky prezentaci na Internetu možnost si prohlédnout veškerý sortiment a marionetu případně objednat. Jiný zákazník narazí na stránky náhodou, loutky ho zaujmou a nějakou si koupí.

## 2) Navržení domény

Navrhuji zřízení domény [www.horak-marionettes.com](http://www.horak-marionettes.com)

a to z následujících důvodů. Doména com je prestižnější než doména cz a v současné době je dokonce levnější. Po provedení testu na Internetu jsem zjistil, že je stále volná k zaregistrování. Zároveň jsem si ověřil, zda neexistuje stejný název pod jinými doménami - rovněž jsou volné, nemůže tedy k záměně dojít. V názvu domény je obsaženo jméno majitele a název výrobku, který firma vyrábí. Současně si myslím, že je vhodnější v názvu použít slovo marionettes, neboť firma se zaměřuje převážně na zahraniční zákazníky a tímto je pro ně srozumitelnější, ať již jde o anglické a německé marionette, francouzské marionnette, či španělské marioneta. Je současně použitelná pro české zákazníky.

Jméno domény odpovídá obchodnímu jménu, na které je vydán živnostenský list, znamená to, že i z právního hlediska je název v pořádku.

## 3) Obsah prezentace

Po zhlédnutí internetových prezentací některých konkurentů firmy Horák loutky, navrhuji následující schéma:

**a) úvodní stránka** - základem je název firmy, kontaktní informace na firmu, tj. adresa, telefon, fax, e-mailová adresa. Úvodní představení firmy, kdy vznikla, předmět její podnikatelské činnosti. Na levé straně by se měli nacházet jmenovité odkazy na ostatní stránky. V horní části, v místech kde se bude nacházet název firmy, navrhuji umístění odkazů na cizojazyčnou podobu stránek ve formě symbolu státní vlajky odpovídajícího jazyka – rozhodně by neměly chybět verze v anglickém a německém jazyce. Viditelně by zde mělo být umístěno počítadlo přístupů.

**b) stránky loutek** – po úvodní straně navrhuji umístit stránky obsahující popis dané kategorie loutek, tj. velikost, z čeho jsou vyrobeny jednotlivé komponenty a samozřejmě fotky těchto marionet spolu s cenou a objednávkovým číslem.

**c) sekce novinky** – v této části by firma měla upozorňovat na nové typy loutek, nové možnosti objednání, případné slevy. Nesmí chybět datum poslední aktualizace.

**d) ceník** – zde by měl být seznam všech marionet, spolu s velikostí a cenou dané loutky. Neměla by chybět cena v eurech a dolarech, spolu s kurzem, podle jakého je vypočítána. Tato stránka by mohla mít podobu upravené tabulky.

**e) objednávkový formulář** – navrhuji dvě varianty:

- jednodušší, kdy na stránce bude umístěn formulář, do kterého se vypíše jaký typ loutky si zákazník objednává, kolik kusů, jakým způsobem za dodávku zaplatí. Dále bankovní spojení, které platební karty jsou akceptovány a jakým způsobem je případný bankovní převod zabezpečen.
- složitější, avšak pro zákazníka pohodlnější způsob objednávání ve formě nákupního košíku. U jednotlivých loutek se objeví možnost vložit do košíku, před ukončením systém ukáže, které položky jsou objednány a po potvrzení odešle objednávku na firemní e-mail. Zároveň na zákazníkův mail přijde potvrzení o převzetí objednávky a kdy bude pravděpodobně vyřízena.

**f) kontaktní mail** – poslední stránka by měla obsahovat jednoduchý formulář na zaslání připomínek prostřednictvím e-mailu.

Na všech stránkách by měl být umístěn v levé části a v dolním okraji odkaz na ostatní jednotlivé stránky, za účelem rychlejšího přístupu.

#### **4) Umístění internetových stránek**

Pořízení vlastního serveru je naprosto zbytečné, navrhuji umístění internetové prezentace na tzv. virtuální server. V současnosti se objevilo několik serverů, poskytující tuto službu zdarma, jedinou podmínkou je umístění reklamy na dané stránky. Ověřil jsem si podmínky u několika poskytovatelů webhostingu a za nejvýhodnější považuji portál [www.pipni.cz](http://www.pipni.cz). Poskytuje v nabídce FREE 500 MB volného místa na serveru zdarma, e-mailovou schránku o velikosti 50 MB, technickou podporu prostřednictvím fora. V případě, že se internetová prezentace firmy osvědčí, je možnost přejít na program PROFI, kde je poskytována větší podpora, více místa, zálohování ad. v ceně 100 Kč za měsíc (bez 19% DPH).

## 5) Kalkulace nákladů na pořízení stránek a rok provozu

V tabulce číslo 3 jsou uvedeny náklady na vytvoření a provoz stránek. Položka číslo 2 je jednorázový výdaj, ostatní náklady jsou měsíční, ceny jsou uvedeny včetně DPH. Předpokládám vlastnictví standardního počítače vybaveného modemem.

**Tabulka 3: Kalkulace nákladů na vytvoření a provoz internetových stránek**

Kalkulace nákladů	
1) Registrace domény .com	22,- Kč
2) Vytvoření internetových stránek	5000,- Kč
3) Připojení na Internet	326,- Kč
4) Webhosting	zdarma
5) Údržba, úpravy	500,- Kč

Pozn.:všechny ceny jsou uvedeny včetně 19% DPH

Zdroj: [www.pipni.cz](http://www.pipni.cz), [www.telecom.cz](http://www.telecom.cz),

Ad 1) Jedná se o zaregistrování prostřednictvím portálu [www.pipni.cz](http://www.pipni.cz)

Ad 2) Údaj je odhadován. Student informatiky může požadovat 250 Kč za hodinu, doba práce na stránkách zhruba 20 hodin čistého času.

Ad 3) Doporučuji klasické dial up připojení přes modem, zvolený program Home Maxi, 8 hodin připojení měsíčně, z toho 4 hodině ve špičce a 4 hodiny mimo špičku.

Ad 4) Jde o umístění stránek na server pipni

Ad 5) Odhaduji potřebu dvou hodin měsíčně na různé úpravy, případně doplnění nových údajů

**Souhrn nákladů:** - jednorázový výdaj 5000,- Kč  
- měsíční náklady na provoz stránek 848,- Kč

Podle mého názoru jsou náklady na provoz internetových stránek firmy zanedbatelné, jednorázový výdaj na vytvoření je vyšší, přesto hodnota, kterou firma za vynaložené peníze získá nákladům přinejmenším odpovídá.

## 6. Závěr a navržená opatření

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na malou firmu, jejíž podnikatelskou aktivitou je výroba a prodej loutek. Produkce společnosti je orientována především na zahraniční turisty a v současnosti působí prakticky pouze v Praze. V důsledku toho, že firma je příliš závislá na jednom trhu, dostala se v nedávné minulosti do ekonomických potíží. Cílem mé diplomové práce bylo pokusit se navrhnout některá opatření, která by firmě pomohla proniknout na nové trhy, respektive získat nové zákazníky.

V první části práce jsem se v rozboru firmy a SWOT analýze zaměřil na silné a slabé stránky firmy. Zjistil jsem, že velkým problémem je snížená poptávka po produkci v zimě z důvodu slabého turistického ruchu v Praze. V prvních třech měsících roku firma nepokrývá ani své náklady, dotuje chod společnosti ze zisku vzniklého v průběhu roku. Proto jsem se pokusil zjistit, zda by vstup do libereckého kraje byl pro firmu přínosný. A jelikož je Liberec hlavním městem Jizerských hor, které jsou vyhledávanou turistickou destinací především v zimě, je zde podle mého názoru velký tržní potenciál. Při průzkumu libereckého trhu a z údajů uveřejněných v ročence libereckého kraje pro rok 2003 jsem zjistil, že liberecký kraj patří k nejnavštěvovanějším v rámci České republiky a to prakticky po celý rok, přičemž návštěvnost vrcholí v zimním období. A v segmentu prodeje loutek, zde kromě jedné znojemské společnosti není žádná přímá konkurence. To jsou dva předpoklady pro úspěšný vstup firmy Horák loutky na liberecký trh. U dvou prodejců jsem se setkal se zájmem o rozšíření stávajícího sortimentu, proto navrhuji předložit jim konkrétní nabídku. Další možnost vidím v oslovení obchodů s podobným sortimentem přímo v lyžařských střediscích jako například v Bedřichově, Tanvaldu, Harrachově apod. Vstup na nový trh navrhuji podpořit rozšířením nabídky sortimentu o marionety tematicky spjaté s místním prostředím, jako je třeba loutka Krakonoše. Pokud vstup firmy na liberecký trh bude úspěšný, předpokládám, že se jí podaří eliminovat výkyvy v prodeji, způsobených závislostí na jednom tržním segmentu.

V druhé části své práce jsem se zaměřil na firemní komunikaci se zákazníkem, především prostřednictvím Internetu. Podle mého názoru je Internet ideálním nástrojem komunikace. Poskytuje snadnou možnost vizuální prezentace výrobků, rychlé komunikace, je dalším prodejním kanálem a v současné době, kdy počítač je nezbytný v každé firmě, jsou náklady



na jeho provoz nízké. Na přání majitele jsem se zaměřil na problematiku tvorby internetových stránek a pokusil se navrhnout základní strategii. Za nejvhodnější doménové jméno považuji [www.horak-marionettes.com](http://www.horak-marionettes.com) Firma se zaměřuje především na zahraniční zákazníky a slovo marioneta je srozumitelné ve většině evropských jazycích. Ze stejného důvodu navrhuji doménu .com, neboť je celosvětově známá a tím prestižnější. Za účelem minimalizace nákladů jsem našel portál [www.pipni.cz](http://www.pipni.cz), který udržuje doménová jména zdarma (pouze na stránkách umísťuje svou reklamu ve formě bannerů). Navrhl jsem základní strukturu stránek a odhadl náklady na provoz, které se pohybují okolo 800,- Kč měsíčně. Přestože je nutné zahrnout do nákladů jednorázový výdaj 5000,- Kč za vytvoření stránek, považuji tyto náklady za nízké k příležitostem, jenž internetové stránky nabízejí.

Z výsledků, ke kterým jsem ve své diplomové práci dospěl usuzuji, že vstup na liberecký trh a vytvoření internetových stránek se mohou stát dobrým základem pro budoucí rozvoj firmy.

## Seznam použité literatury

- [1] Světlík J., Marketing - cesta k trhu, , EKKA Zlín 1994
- [2] Kotler, P.: Marketing management, Victoria Publishing, 3.doplněné a upravené vyd., Praha, 1997
- [3] Synek M.: Podniková ekonomika, C.H.Beck, Praha 1999
- [4] Churchill, G. A.:Marketing principles and perspectives, Von Hoffmann Press, 1995
- [5] Hlaváček, L.: Public Relations nejsou reklama, 1.vyd., Grada Publishing, Praha, 1994
- [6] Nagyová, N.: Marketingová komunikace není pouze reklama, 1.vyd., VOX, Praha, 2000
- [7] Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Grada Publishing, Praha, 2004
- [8] De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha, 2003
- [9] Stuchlík P., Dvořáček M.: Marketing na Internetu, Grada Publishing, Praha 2000
- [10] Boyd, H.W., Walker, O.C., Larréché, J.C.: Marketing Management, 2nd edition (2. vyd.), Richard D. Irwin, (University of Wisconsin) Inc., 1995
- [11] Samuelson,Paul.A., Nordhaus, William D.: Ekonomie. 2. vyd., Nakl. Svoboda, Praha, 1995
- [12] Horowitz, J.: Jak získat zákazníka, Inter Éditions, 1987
- [13] McCarthy E.J.; Pereault W.D.Jr.: Základy marketingu, Praha, Victoria Publishing, 1995
- [14] Barrow C.: Základy drobného podnikání, Grada Publishing, Praha 1996
- [15] Kosek J.: HTML – tvorba dokonalých WWW stránek, Grada Publishing, Praha 1998
- [16] Papík R., Michalík P., Internet – ekonomické, marketingové a finanční aplikace, Ekopress, Praha 1998

Odborné časopisy: Computer, Marketing

Internetové stránky: [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz), [www.e-komerce.cz](http://www.e-komerce.cz), [www.monitor.cz](http://www.monitor.cz),  
[www.ebiz.cz](http://www.ebiz.cz), [www.pipni.cz](http://www.pipni.cz), [www.telecom.cz](http://www.telecom.cz),

## Seznam příloh

Příloha č. 1	Statistické údaje o návštěvnosti libereckého kraje
Příloha č. 2	Ukázka registračního formuláře sloužícího pro vyhledávací automaty
Příloha č. 3	Vybraný výrobek firmy Horák - loutky

## Příloha 1

**Tabulka 1: Pohostinné provozovny a jejich zaměstnanci podle okresů v roce 2001**

Okresy	Počet pohostinských provozoven			Počet zaměstnanců		
	Celoroční provoz	Sezónní provoz	Celkem	Celoroční provoz	Sezónní provoz	Celkem
Liberecký kraj	1015	130	1145	2870	75	2945
Česká Lípa	227	36	263	555	28	583
Jablonec n. Nisou	225	28	253	534	4	538
Liberec	371	24	395	1389	13	1402
Semily	192	42	234	392	30	422

Zdroj: Statistická ročenka libereckého kraje 2003

**Tabulka 2: Hosté v ubytovacích zařízeních v libereckém kraji v roce 2002**

<b>Země</b>	<b>Hosté</b>	<b>%</b>	<b>Přenocování</b>
Belgie	2506	0,32%	8512
Bulharsko	304	0,04%	1253
Dánsko	12714	1,64%	40820
Finsko	953	0,12%	3761
Francie	4868	0,63%	10054
Itálie	4853	0,63%	13287
Maďarsko	1020	0,13%	2114
Německo	152580	19,65%	600631
Nizozemsko	19502	2,51%	81076
Norsko	1265	0,16%	3299
Polsko	18209	2,35%	45163
Rakousko	5665	0,73%	10327
Rumunsko	473	0,06%	1107
Rusko	6419	0,83%	23629
Řecko	251	0,03%	738
Slovensko	9837	1,27%	39976
Španělsko	1299	0,17%	3860
Švédsko	4897	0,63%	16786
Švýcarsko	1960	0,25%	4482
UK	5716	0,74%	13767
Kanada	163	0,02%	554
Spojené státy	4216	0,54%	10112
Izrael	177	0,02%	436
Afrika celkem	482	0,06%	1173
Japonsko	995	0,13%	2868
Austrálie	246	0,03%	495
Česká Rep.	514748	66,31%	1787212
Celkem	776318	100,00%	2727492

Zdroj: Statistická ročenka libereckého kraje 2003

## Příloha 2

### Ukázka formuláře sloužícího pro registrační služby

<b>Identifikace</b> (jméno příjmení)	Jiří Horák					
<b>E-mail - kontaktní</b>	horak-loutky@seznam.cz					
<b>E-mail - obchodní</b>	info@horak-marionettes.com					
<b>Jméno firmy</b>	Horák-loutky					
<b>IČO</b>						
<b>DIČ</b>						
<b>Ulice</b>						
<b>Město / Stát</b>						
<b>PSC</b>						
<b>tel.</b>						
<b>fax.</b>						
<b>URL</b>	<a href="http://www.horak-marionettes.com">http://www.horak-marionettes.com</a>					
<b>Jméno prezentace</b>	Jiří Horák -výroba a prodej					
<b>- titulek</b>	loutek					
<b>Popis prezentace</b>	Prezentace firmy zabývající se výrobou loutek					
<b>- max. 200 znaků</b>						
<b>Klíčová slova (max. 10)</b>	loutka, marionettes, original czech present, Harry Potter, originální dárek,					

Ukázka vyplnění na příkladě stránek pro firmu Horák loutky

Zdroj: Vlastní zpracování na základě požadavků registračních služeb

### **Příloha 3**

**Obr. 1: Ukázka produkce firmy, loutka Švejka, velikost 25 cm.**

